



STRATEGI PEMASARAN MINUMAN SEHAT SARI BIJI NANGKA

PROYEK AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya



Disarin Oleh:

Dewi Richa Wulansari

07512134009

**PROGRAM STUDI TEKNIK BOGA
JURUSAN PENDIDIKAN TEKNIK BOGA DAN BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

Proyek akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Minuman Sehat Sari Biji Nangka” ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, Maret 2011

Dosen Pembimbing,



Mutiara Nugraheni, M. Si.

NIP. 19770131 200212 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Minuman Sehat Sari Biji Nangka” Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Proyek Akhir Jurusan Pendidikan Teknik Boga Dan Busana, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 17 Maret 2011 dan dinyatakan lulus untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya.

Susunan Panitia Penguji			
Nama		Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Penguji	: Mutiara Nugraheni, M. Si.		11 April 2011
Penguji Utama	: Sutriyati Purwanti, M. Si.		11 April 2011
Sekretaris	: Sri Palupi, M. Pd.		11 April 2011

Yogyakarta, April 2011

Dekan Fakultas Teknik



Wardan Suyanto, Ed. D.

NIP. 19540810 197803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN PROYEK AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Richa Wulansari

NIM : 07512134009

Jurusan : Teknik Boga

Fakultas : Teknik

Judul Proyek Akhir :

“STRATEGI PEMASARAN MINUMAN SEHAT SARI BIJI NANGKA”

Menyatakan bahwa laporan proyek akhir ini hasil karya saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain atau telah digunakan sebagai persyaratan bagi penyelesaian studi di Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu saya ambil sebagai acuan.

Apabila pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Maret 2011

Yang Menyatakan,



Dewi Richa Wulansari

NIM. 07512134009

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Cukuplah Allah menjadi penolongmu

Dan Dialah sebaik-baik wakil dalam segala urusanmu (Qs. Ali-imran: 173)

*Setiap perbuatan itu hanyalah dengan niat dan setiap manusia akan memperoleh
apa yang ia niatkan (HR: Bukhary)*

Sukses berisi rangkaian kemenangan sehari-hari yang kecil (Zig Ziglar)

*Semua kesulitan sebenarnya merupakan jalan bagi jiwa untuk bisa tumbuh
dengan lebih baik (Dewi Richa. W)*

*Kehidupan selalu mengalir seperti sungai ditengah dua tepian kebahagiaan dan
penderitaan, sisi keberhasilan dan sisi kegagalan sukses dan gagal adalah
peristiwa bukan akhir kehidupan. (Dewi Richa. W)*

Karya sederhana ini ku persembahkan kepada:
Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dengan
tulus dan dukungan moral maupun material.
Kakak-kakak ku tersayang Mas Eko, Mas Edy, Mba Ana, Mba Rona dan
Mas Iyox yang selalu membimbing dan mendukungku.
Sahabat-sahabatku Cengcerement Girls Power_Afriza, Ririn, Trina, Ais
dan Sri yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
Teman-teman D3 Non Reguler '07, terima kasih atas kenangan indah
dalam perjuangan bersama dikampus.
Almamater PTBB Universitas Negeri Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Proyek Akhir dengan judul “ Strategi Pemasaran Minuman Sehat Sari Biji Nangka”. Laporan ini ditujukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Teknik Boga Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa selama penulisan Proyek Akhir ini dari awal hingga akhir tidak akan berhasil dengan baik apabila tanpa adanya bimbingan, dukungan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Wardan Suyanto, Ed. D. Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Sri Wening, Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Ibu Sri Palupi, M. Pd, Kaprodi Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Mutiara Nugraheni, S.T.P., M.Si., Pembimbing Proyek Akhir yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan pada penyusunan laporan ini.
5. Tim penguji Proyek Akhir yang telah memberikan saran dan bimbingan.
6. Kepada seluruh keluarga yang telah memberikan dorongan baik moral maupun material, hingga tersarinya laporan Proyek Akhir ini.
7. Teman – teman mahasiswa jurusan Pendidikan Teknik Boga angkatan 2007, terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proyek akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi bentuk, penyampaian, isi, maupun cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai dan mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun agar proyek akhir ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, Maret 2011

Penulis

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MINUMAN SEHAT SARI BIJI NANGKA

Oleh:

Dewi Richa Wulansari

07512134009

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Merencanakan usaha produksi, pemasaran, keuangan pada sari biji nangka. 2) Mengetahui IFAS dan EFAS dari produk dan usaha. 3) Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT) produk dan usaha. 4) Menentukan strategi usaha yang dijalankan. 5) Mengimplementasikan strategi usaha yang dipilih. 6) Mengevaluasi implementasi usaha yang dijalankan.

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret sampai Juli 2010, dan pameran produk sari biji nangka diadakan pada tanggal 14-20 Juni 2010 di Benteng Vredeburg Yogyakarta. Tahapan penelitian perencanaan usaha meliputi produksi, pemasaran dan keuangan. Membuat analisis SWOT berdasarkan data IFAS dan EFAS, kemudian menentukan alternatif strategi usaha yang dipilih, mengimplementasikan alternatif strategi usaha yang dipilih dan mengevaluasi implementasi usaha yang dijalankan.

Hasil penelitian ini adalah: 1) Perencanaan usaha sari biji nangka berbentuk industri rumah tangga (*home industry*) yang berada di Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Melibatkan 2 orang karyawan, masing-masing bertugas dibagian gizi dan pemasaran. Penetapan harga jual sari biji nangka menggunakan metode *mark-up* sebesar 30%, dengan harga jual sebesar Rp2.900 per-kemasannya dan dengan berat bersih 250 ml/botol dalam jangka waktu 1 bulan. 2) Total skor EFAS dan IFAS usaha produk sari biji nangka yaitu IFAS 3,1 dan EFAS 3,02. Nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk sari biji nangka. 3) Matrik SWOT menggambarkan bahwa sari biji nangka mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh, kelemahan daya simpan produk tidak tahan lama, peluang target pasar untuk semua kalangan masyarakat, dan ancaman banyak produk sari nabati dipasaran. 4) Alternatif strategi pemasaran produk sari biji nangka dirumuskan berdasarkan model analisis SWOT. 5) Implementasi alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT yang dipilih adalah dengan strategi SO (*Strength-Opportunities*) teknik pemasaran diantaranya adalah mempromosikan melalui internet, menampilkan informasi nilai gizi dan mempromosikan produk dengan *personal selling* dan mengikuti pameran. 6) Evaluasi implementasi strategi pemasaran dengan strategi SO menunjukkan bahwa pemasaran produk sari biji nangka selama 1 bulan mendapat laba sebesar Rp78.921,- dengan jumlah penjualan mencapai 763 botol dan dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- selama 1 bulan, dengan demikian dapat diketahui bahwa strategi pemasaran SO yang diterapkan sudah berhasil dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN TEORI	
A. Aspek Produksi.....	7
1. Kebutuhan Bahan Baku.....	8
2. Rencana Produksi.....	12
3. Proses Alur Produksi.....	13
B. Aspek Pemasaran.....	14
1. <i>Segmenting, Targetting, Positioning</i>	16
2. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i>)...	17
3. Marketing Mix.....	20
C. Aspek Keuangan.....	29
1. Biaya Proyek.....	29
2. Proyeksi Arus Kas.....	30
3. Proyeksi Laba Rugi.....	31

4. Proyeksi Neraca.....	32
D. Kerangka Berfikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
B. Bahan dan Alat Penelitian.....	36
C. Langkah Penelitian.....	40
1. Alur Penelitian.....	40
2. Langkah Penelitian.....	41
a. Perencanaan Jenis Usaha.....	41
b. Membuat IFAS dan EFAS.....	51
c. Matrix SWOT.....	55
d. Pemilihan Satu Alternatif Strategi.....	56
e. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran.....	56
f. Evaluasi Implementasi Usaha Yang Dijalankan.....	57
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	59
1. Perencanaan Usaha Susu Biji Nangka.....	59
2. IFAS dan EFAS.....	75
3. Matrix SWOT.....	77
4. Alternatif strategi yang dipilih.....	82
5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran Susu Biji Nangka..	84
6. Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran SO Pada Susu Biji Nangka.....	97
B. Pembahasan.....	99
1. Perencanaan Usaha Susu Biji Nangka.....	99
2. Menentukan IFAS dan EFAS dari Produk Susu Biji Nangka....	102
3. Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Threat</i>)....	103
4. Pembahasan Alternatif Strategi Yang di Pilih.....	106
5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran SO Pada Susu Biji Nangka	107
6. Evaluasi Terhadap Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran	

SO Pada Susu Biji Nangka.....	109
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	111
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Formula Susu Biji Nangka.....	9
Tabel 2.	Kisi-kisi Kuisisioner.....	37
Tabel 3.	Kisi-kisi IFAS.....	53
Tabel 4.	Kisi-kisi EFAS.....	54
Tabel 5.	Matrix SWOT.....	55
Tabel 6.	Perhitungan Biaya Produksi Produksi Susu Biji Nangka.....	68
Tabel 7.	Daftar peralatan yang dibutuhkan.....	69
Tabel 8.	Biaya tetap untuk 1 bulan.....	69
Tabel 9.	Rencana Penjualan dan Pendapatan 1 tahun	71
Tabel 10.	Proyeksi Arus Kas	72
Tabel 11.	Proyeksi Laba Rugi	73
Tabel 12.	Proyeksi Neraca	74
Tabel 13.	<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	75
Tabel 14.	<i>Eksternal Strategic Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	76
Tabel 15.	Matrix SWOT Pemasaran Susu Biji Nangka	79
Tabel 16.	Hasil penilaian konsumen terhadap produk susu biji nangka...	90
Tabel 17.	Hasil perhitungan konsumen terhadap produk susu biji nangka	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Alur Kegiatan Produksi.....	14
Gambar 2.	Diagram Analisis SWOT.....	19
Gambar 3.	Alur kerangka berfikir penelitian susu biji nangka.....	35
Gambar 4.	Diagram Alur Penelitian.....	40
Gambar 5.	Struktur Organisasi Usaha Susu Biji Nangka.....	63
Gambar 6.	Grafik hasil penilaian produk susu biji nangka.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisisioner Pameran Proyek Akhir Produk Sari Biji Nangka
(Freshton)
- Lampiran 2. Penjualan Sari Biji Nangka
- Lampiran 3. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sari Biji
Nangka
- Lampiran 4. Grafik Hasil Tanggapan Produk Sari Biji Nangka
- Lampiran 5. Perhitungan Skor Angket Kuisisioner
- Lampiran 6. Perhitungan Rerata
- Lampiran 7. Perhitungan Prosentase
- Lampiran 8. Koran Merapi, Hal 4
- Lampiran 9. Informasi Nilai Gizi
- Lampiran 10. Iklan Baris Online Sari Biji Nangka
- Lampiran 11. Brosur Produk Sari Biji Nangka
- Lampiran 12. Brosur Pameran Tugas Akhir Teknik Boga Angkatan 2007
- Lampiran 14. Label Kemasan Produk Sari Biji Nangka
- Lampiran 15. Produk Sari Biji Nangka

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu kekayaan alam tersebut adalah tanaman buah-buahan. Hampir seluruh bagian tanaman buah-buahan dapat dimanfaatkan mulai dari batang, daun, buah, biji dan lain sebagainya. Tanaman buah-buahan itu sendiri memiliki variasi bentuk, rasa, aroma, dan warna yang khas.

Nangka merupakan salah satu tanaman buah yang digemari oleh masyarakat. Umumnya hanya bagian daging buahnya saja yang bisa dimanfaatkan. Hanya sebagian masyarakat yang memanfaatkan biji buah nangka. Biasanya biji buah tersebut direbus bersama garam secukupnya dan disajikan sebagai cemilan atau pengganti makanan pokok.

Biji nangka dapat diperoleh dari penjual nangka yang biasanya menjual nangka bagian dagingnya saja. Selain itu biji nangka juga dapat diperoleh dari industri rumah tangga yang memproduksi keripik nangka. Limbah biji nangka tersebut pada umumnya dibuang begitu saja sehingga dapat mencemari lingkungan misalnya menimbulkan bau yang tidak sedap karena proses pembusukan dari biji nangka tersebut. Biji nangka bila diolah lebih lanjut dapat digunakan sebagai sumber pangan baru yang mengandung fosfor yang tinggi dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Nilai ekonomi adalah nilai yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dapat meningkatkan nilai barang atau jasa dengan cara

merubah bentuk suatu barang sehingga barang tersebut mempunyai nilai ekonomis.

Susu biji nangka merupakan produk baru, sehingga pemasaran susu biji nangka harus melalui beberapa tahap agar produk bisa dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Menurut William J. Stanton (1996:6) “menyatakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Perencanaan usaha yang akan dijalankan merupakan usaha *home industry* dikarenakan modal yang dimiliki oleh perusahaan merupakan modal yang masih kecil dan belum mempunyai konsumen. Agar dapat bersaing dan mengenalkan susu biji nangka pada sasaran yang tepat, maka perlu dilakukan analisis SWOT. Strategi pemasaran dirancang dan harus dilaksanakan karena proses pemasaran merupakan ujung tombak sebagai tolak ukur keberhasilan dalam usaha. Rancangan pemasaran memusatkan perhatian pada satu produk atau pasar yang berisi strategi atau program pemasaran secara terperinci untuk mencapai sasaran produk dalam pasar sasaran. Rancangan pemasaran adalah alat utama untuk mengarahkan dan mengkoordinir usaha perusahaan.

Agar susu biji nangka tetap digemari oleh masyarakat dan tidak tergeser oleh produk minuman yang lain maka perlu dikembangkan dengan tidak merubah karakteristik dari susu tersebut. Banyak hal yang dapat dilakukan agar susu biji nangka mempunyai cita rasa yang lebih enak dan tampilan yang lebih menarik

antara lain dengan penambahan rasa, warna, dan pengemasan yang menarik. Susu biji nangka mempunyai kelebihan dari susu nabati pada umumnya yaitu menggunakan bahan baku biji nangka. Selain itu susu biji nangka mempunyai kandungan fosfor yang tinggi dan proses pembuatan produk tidak menggunakan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi sebagai minuman yang sehat dan bergizi.

Kelemahan produk susu biji nangka yaitu pada bahan bakunya biji nangka musiman sehingga dapat menghambat dalam proses produksi. Susu biji nangka tidak tahan lama, selain itu juga susu biji nangka belum terkenal sehingga harus lebih mengenalkan pada masyarakat luas.

Ada beberapa peluang yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk susu biji nangka diantaranya belum ada produk susu biji nangka dipasaran dan masih sulit dijumpai dipasaran sehingga masyarakat luas belum terlalu mengenal susu biji nangka sehingga bisa menarik konsumen agar lebih mengenal susu biji nangka itu sendiri.

Produk susu biji nangka yaitu produk yang pangsa pasarnya belum meluas sehingga cara memperkenalkan pada masyarakat sedikit mengalami kesulitan. Laba yang diperoleh belum maksimal karena biaya produksi yang semakin meningkat. Selain itu, untuk mengatasi ancaman perlu adanya strategi pemasaran yang baik supaya dapat menarik konsumen dan produk susu biji nangka lebih laku dipasaran. Strategi dalam pemasaran merupakan garis besar tindakan untuk mencapai sasaran bisnis disetiap elemen, strategi pemasaran yang dijabarkan untuk mengetahui apa yang dilakukan? Siapa yang melakukan? Kapan akan

dilakukan? Dan berapa biayanya? (Philip Kotler & A.B Santoso, 2000 : 137). Cara-cara merancang strategi pemasaran yang unggul dengan memperhatikan strategi pesaing (pesaing besar dan pesaing kecil) ada yang dananya banyak dan ada juga yang dananya sedikit.

Alternatif strategi yang digunakan dalam memasarkan produk susu biji nangka dengan cara membuat analisis SWOT dengan menganalisa berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasarannya. Analisis SWOT yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis strategi pemasaran. Alternatif strategi pemasaran digunakan manfaat kekuatan dan meraih peluang yang sebesar-besarnya (*Strenghts-Opportunities*), menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (*Strenghts-Threats*), meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (*Weaknesses-Opportunities*), dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman (*Weaknesses-Threats*) atau bisa dikenal dengan analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dalam penerapan kali ini pemasaran menggunakan manfaat kekuatan dan meraih peluang yang sebesar-besarnya (*Strenghts-Opportunities*).

Pemasaran susu biji nangka dilakukan dengan menerapkan *Marketing Mix* terdiri dari empat unsur yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi). (Basu Swasta dan Irawan, 2005:78). Tetapi saat ini sudah berkembang menjadi 7P, 3P yang lainnya adalah *people* (orang/partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan). Ketujuh variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Analisis SWOT dan matrik SWOT diperlukan untuk mengetahui kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) serta dapat menerapkan posisi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), partisipan (*people*), lingkungan fisik (*physical avidence*), dan proses (*process*) sehingga pemasaran produk susu biji nangka dapat tepat sasaran dan menjadikan usaha susu biji nangka dapat diterima dipasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merencanakan usaha produksi, pemasaran, keuangan pada susu biji nangka?
2. Bagaimana mengetahui IFAS dan EFAS dari produk usaha susu biji nangka?
3. Bagaimana mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT) produk usaha susu biji nangka?
4. Bagaimana menentukan strategi usaha susu biji nangka yang dijalankan?
5. Bagaimana mengimplementasikan strategi usaha susu biji nangka yang dipilih?
6. Bagaimana mengevaluasi implementasi usaha susu biji nangka yang dijalankan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pemasaran Susu Biji Nangka adalah :

1. Merencanakan usaha produksi susu biji nangka, pemasaran, keuangan pada susu biji nangka.
2. Mengetahui IFAS dan EFAS dari produk usaha susu biji nangka.
3. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (SWOT) produk usaha susu biji nangka.
4. Menentukan strategi usaha susu biji nangka yang dijalankan.
5. Mengimplementasikan strategi usaha susu biji nangka yang dipilih.
6. Mengevaluasi implementasi usaha susu biji nangka yang dijalankan.

D. Manfaat Penelitian

Bagi Peneliti

1. Peneliti mampu mengetahui dan memahami manajemen perencanaan usaha dengan konsep *home industry* bidang pangan.
2. Peneliti dapat mempelajari berbagai aktivitas yang dikerjakan dalam dunia pemasaran.
3. Peneliti memperoleh pengalaman yang berguna untuk meningkatkan kemampuan dibidang jasa boga.
4. Peneliti dapat menganalisis faktor-faktor eksternal maupun internal dalam suatu perencanaan usaha.

Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang sejenis.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi baru tentang strategi perencanaan usaha produk baru.

Bagi Masyarakat Umum

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang pemanfaatan biji nangka sebagai bahan pangan pembuat susu.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif perencanaan usaha baru, khususnya kelompok industri kecil.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Aspek Produksi

“Kegiatan produksi dan operasi merupakan kegiatan menciptakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan produksi dan operasi menjadi salah satu fungsi utama perusahaan tanpa adanya kegiatan produksi dan operasi maka suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan” (Ismail Sholihin, 2007:148).

Sistem produksi merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan efektif menggunakan fungsi manajemen dan untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan usaha. Usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan. Pengertian tentang usaha yang mempunyai makna tidak jauh berbeda dengan pengertian tersebut adalah bahwa usaha atau biasa disebut dengan bisnis diartikan sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian tersebut menitikberatkan pada kemampuan memproduksi atau menghasilkan dan memperoleh keuntungan (Indriyo Gitosudarmo, 1996). Berdasarkan jenis usaha yang dipilih ada beberapa aspek yang harus terlebih dahulu ditentukan yaitu :

1. Kebutuhan Bahan Baku

Kelancaran proses suatu produksi antara lain, ditentukan oleh pasok bahan baku yang sesuai dengan rencana produksi. Sebenarnya, yang dimaksud dengan bahan adalah bahan baku utama, tambahan dan bahan pembungkus atau kemasan. Oleh karena itu, salah satu saja dari bahan tersebut tidak tersedia, tentunya akan mengganggu proses produksi suatu perusahaan tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1998 : 76) Pengadaan bahan baku perlu dilaksanakan karena ketidakteraturan penggunaan bahan tersebut akan dapat menimbulkan gangguan terhadap kelancaran proses produksi, yaitu terhentinya proses produksi karena habisnya persediaan bahan dasar sebagai akibat melonjaknya penggunaan bahan pada saat tertentu itu.

Dalam suatu perusahaan bahan baku merupakan hal yang terpenting, karena semua bahan tersebut harus tersedia dalam jumlah yang cukup, kualitas juga harus sesuai standar, tepat waktu atau kontinu dan pada biaya minimum. Apabila fungsi produksi ingin memastikan kontinuitas dan jumlah bahan baku yang cukup, maka harus dipikirkan alternatif pemasok yang bisa memenuhi persyaratan tersebut.

a. Formula Susu Biji Nangka

Adapun formula untuk pembuatan susu biji nangka adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Formula Susu Biji Nangka

Bahan	Jumlah
Biji nangka	250 gr
Air	750 ml
Gula pasir	50 gr
Garam	1/4 sdt
Daun pandan	1 lbr
Jahe	50 gr

Sumber : Ririn Rachmawati

b. Proses Pembuatan Susu Biji Nangka

Proses pembuatan susu biji nangka dilakukan dalam beberapa tahap yaitu:

1) Seleksi bahan-bahan

Seleksi bahan-bahan akan mempengaruhi hasil akhir produk. Seleksi bahan meliputi pemilihan seluruh bahan, baik pokok atau tambahan yang berkualitas baik. Contoh biji nangka dipilih yang segar dengan ciri masih keras, daging biji nangka berwarna putih, masih terbungkus kulit, tidak busuk. Jahe dipilih yang masih segar sehingga bila digunakan masih mengandung banyak air dan rasa jahe akan lebih terasa. Daun pandan yang digunakan masih segar agar aroma wangi daun pandan tidak hilang bila digunakan. Gula pasir dan garam dipilih yang tidak menggumpal, hal ini agar mempermudah dalam proses pengadukan.

2) Perendaman biji nangka

Perendaman biji nangka dilakukan untuk mempermudah pada saat mengupas kulitnya karena biji nangka mempunyai kulit yang keras. Waktu yang digunakan adalah kurang lebih 30 menit dengan menggunakan air panas.

3) Pengukuran bahan dilakukan dengan teliti, yaitu menggunakan timbangan untuk bahan padat seperti biji nangka, sedangkan gula pasir dan garam diukur dengan menggunakan timbangan digital, atau bisa juga menggunakan sendok ukur. Gelas ukur digunakan untuk mengukur banyaknya air yang digunakan.

4) Perebusan biji nangka

Proses perebusan dilakukan untuk melunakkan biji nangka dan mempermudah pada saat penggilingan. Waktu yang digunakan pada saat perebusan kurang lebih 15 menit.

5) Penggilingan

Penggilingan dilakukan dengan menggunakan blender dan air yang sudah diukur terlebih dahulu, proses penggilingan dilakukan setelah biji nangka direbus dan dingin. Lalu dipotong kecil-kecil untuk mempermudah pada saat penggilingan.

6) Penyaringan

Penyaringan menggunakan kain agar susu yang dihasilkan tidak mengandung banyak endapan sehingga tekstur yang dihasilkan akan lebih lembut namun tetap kental dan mengalir.

7) Perebusan susu biji nangka

Setelah susu biji nangka disaring kemudian direbus selama kurang lebih 15 menit dengan mencampur bahan tambahan lainnya yang telah diukur sebelumnya.

8) Pengadukan

Pengadukan berfungsi untuk mencampur semua bahan pokok dan bahan tambahan agar tercampur secara homogen sehingga rasa dan tekstur produk sama disetiap bagian.

c. Bahan – bahan pembuatan susu biji nangka antara lain:

1) Biji nangka

Biji nangka berbentuk bulat sampai lonjong, berukuran kecil dan berkeping dua. Biji terdiri dari tiga lapisan kulit, yakni kulit luar berwarna kuning agak lunak, kulit liat berwarna putih dan kulit ari berwarna coklat yang membungkus daging biji.

2) Air

Air berfungsi untuk melarutkan biji nangka saat dihaluskan dan mempermudah dalam penyaringan.

3) Gula pasir

Gula digunakan sebagai pemberi rasa manis pada susu biji nangka.

4) Garam

Garam berfungsi sebagai penambah citarasa dan meningkatkan aroma pada susu biji nangka.

5) Daun pandan

Daun pandan berfungsi untuk meningkatkan aroma wangi.

6) Jahe

Jahe berfungsi sebagai aroma dan menghilangkan bau langu pada biji nangka.

2. Rencana Produksi

“Rencana produksi adalah suatu proses tentang bagaimana rencana program produksi itu kita rencanakan. Oleh karena itu maka proses perencanaan produksi itu akan meliputi proses perencanaan kegiatan secara keseluruhan” (Indriyo Gitosudarmo, 1998: 31)

Dalam meningkatkan kegiatan usaha, apapun jenis usahanya salah satu tantangan yang dihadapi untuk mampu bersaing adalah bagaimana meningkatkan produktivitas. Produktivitas sebagai ukuran efisiensi produksi adalah jumlah barang atau jasa yang dapat dihasilkan dalam satu periode waktu tertentu. Hal tersebut dapat dicapai melalui perbaikan teknis produksi, penggunaan sumber daya yang lebih baik dan usaha – usaha yang dilakukan oleh manajer dan karyawannya.

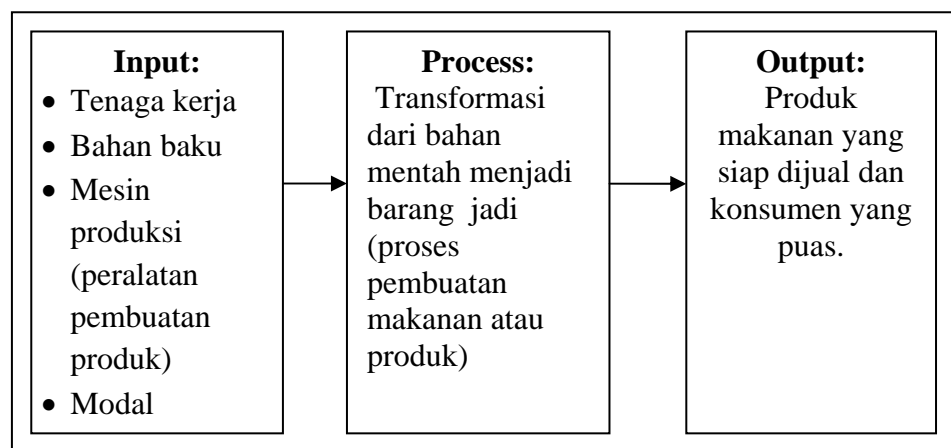
Menurut Komaruddin (1997: 63) sistem produksi yang sering dipergunakan dapat membedakan atas 3 macam yaitu :

- a. Proses produksi yang kontinu (*continuous process*)
Dimana peralatan produksi yang digunakan disusun dan diatur dengan memperhatikan urutan-urutan kegiatan dalam menghasilkan produk tersebut, serta arus bahan dalam proses telah standardisir.

- b. Proses produksi yang terputus-putus (*intermittent process*)
Dimana kegiatan produksi dilakukan tidak standar, tetapi didasarkan produk yang dikerjakan, sehingga peralatan produksi yang digunakan disusun dan diatur yang dapat bersifat lebih luwes (*flexible*) untuk dapat dipergunakan untuk menghasilkan berbagai produk dan ukuran.
- c. Proses produksi
Dimana kegiatan produksi dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda-beda, sehingga peralatan produksi yang digunakan ditempatkan ditempat atau lokasi dimana proyek tersebut dilaksanakan dan pada saat yang direncanakan.

3. Proses Alur Produksi

Melalui kegiatan produksi dan operasi segala sumber daya perusahaan diintegrasikan untuk menghasilkan keluaran yang memiliki nilai tambah. Produk yang dihasilkan dapat berupa barang jadi, barang setengah jadi dan jasa. Bagi perusahaan yang berorientasi pada laba, produk ini selebihnya akan dijual untuk memperoleh keuntungan dan sumber dana yang selanjutnya untuk digunakan pada kegiatan operasi berikutnya. Berikut ini adalah gambar alur proses produksi dalam suatu perusahaan:



Gambar 1. Alur Kegiatan Produksi

Sumber: Indriyo Gitosudarmo (1996 :89)

Dalam sistem produksi makanan memerlukan *input* untuk diolah melalui sebuah proses menjadi *output* atau barang dan jasa. Sebagai contoh industri makanan, yang menjadi *input* adalah tenaga kerja, bahan baku, mesin produksi dan modal, untuk menghasilkan produk makanan yang siap dijual tersebut, *input* yang dimiliki industri diproses melalui transformasi *input* seperti proses pembuatan hingga pengemasan produk. *Out put* dari sistem produksi ini adalah produk makanan yang siap untuk dijual dan dipasarkan kepada konsumen.

B. Aspek Pemasaran

Pemasaran dapat diibaratkan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi. Dari hasil produksi baik barang atau jasa disampaikan melalui pemasaran kepada konsumen. Bila dibuktikan apa yang akan terjadi bila pemasaran tidak berjalan dengan baik dan tidak berfungsi dengan baik, maka sudah jelas tujuan yang direncanakan tidak akan tercapai.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai antar individu dan kelompok lain” (Philip Kotler, 1990:5)

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses pertukaran barang atau jasa dengan sebuah nilai antara individu satu dengan lainnya atau bisa diartikan antara produsen dan konsumen, dan masing-masing akan mendapatkan sebuah ukuran nilai yang sama dan setara.

Tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen atau pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia tidak pernah terbatas dan manusia juga tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah ia dapatkan saat ini. Dalam kegiatan pemasaran dapat ditafsirkan mengenai kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data yang diperoleh dari pasar. Informasi yang diperoleh dipergunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

“Terdapat dua aktivitas utama dalam kegiatan pemasaran, yaitu pemilihan pasar (*market selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix development*)” (Ismail Solihin, 2007: 115). Dengan pemilihan pasar dan pengembangan bauran pemasaran perusahaan dapat membentuk rencana pemasaran dan strategi pemasaran agar proses pemasaran dapat berjalan dengan lancar, sehingga produk yang dipasarkan bisa sampai ke tangan konsumen. Pemilihan pasar sasaran juga merupakan konsekuensi lebih lanjut dari adanya identifikasi peluang usaha yang terdapat dilingkungan eksternal perusahaan.

1. Segmentasi pasar, *Targeting* dan *Positioning*

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda. Setiap segmen pasar mempunyai pembeli-pembeli yang berbeda kebutuhannya, berbeda

pola pembeliannya dan memiliki tanggapan yang berbeda terhadap berbagai macam penawaran yang ada. Menurut Freddy Rangkuti (2006:49) “segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri”.

Dalam usaha untuk memberi arah dalam pengembangan pelayanan dan pemasaran perlu adanya segmentasi pasar, agar kegiatan pemasaran dapat lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Namun ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah sebagai berikut :

Dalam segmentasi pasar ini perusahaan harus memiliki kriteria tertentu agar menempatkan pada posisi yang lebih baik. Adapun dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar ini adalah :

- a. Faktor demografi, seperti umur, kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukuan, pendidikan
- b. Tingkat penghasilan
- c. Faktor sosiologis, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial
- d. Faktor psikologis, seperti : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan. (Basu Swasta&Irawan, 2005: 89-90)

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targetting atau membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju.

Targeting adalah kegiatan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Target pasar terdiri dari sejumlah konsumen yang kebutuhannya akan dipenuhi oleh perusahaan. Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik dipasar tertentu, oleh karena itu perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki.

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan *positioning*. Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi. Hal ini bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Positioning product atau penetapan produk adalah menempatkan produk diantara produk pesaing pada persepsi atau tempat khusus dan dihargai dibenak para konsumen. Untuk memelihara *positioning* agar tetap memiliki keuntungan yang kompetitif perusahaan dituntut untuk melakukan deferensiasi (Freddy Rangkuti, 2006).

2. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

a. Pengertian Analisis SWOT

Suatu usaha dalam menentukan perencanaan strategi terutama penentuan strategi pemasaran harus didasari pada perencanaan yang baik sehingga strategi yang diterapkan dapat mengantisipasi berbagai perubahan lingkungan yang ada. Salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah analisis SWOT.

“Menurut Freddy Rangkuti (2006:31-32) matrik SWOT adalah diagram yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan

ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.”

Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh suatu perusahaan sehingga dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dengan diketahui posisi usaha suatu perusahaan, selanjutnya dapat menentukan kemana unit usaha diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

Pengelolaan dan pengembangan suatu aktifitas memerlukan suatu perencanaan strategi, yaitu suatu pola atau struktur sasaran yang saling mendukung dan melengkapi menuju ke arah tujuan yang menyeluruh. Sebagai persiapan perencanaan, agar dapat memilih dan menetapkan strategi dan sasaran sehingga tersusun program-program dan proyek-proyek yang efektif dan efisien maka diperlukan suatu analisis yang tajam dari para pegiat organisasi. Model yang digunakan yaitu dengan matrik SWOT.

Tabel 2. Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti (2006:31)

Menurut Freddy rangkuti (2006 :31-32) SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

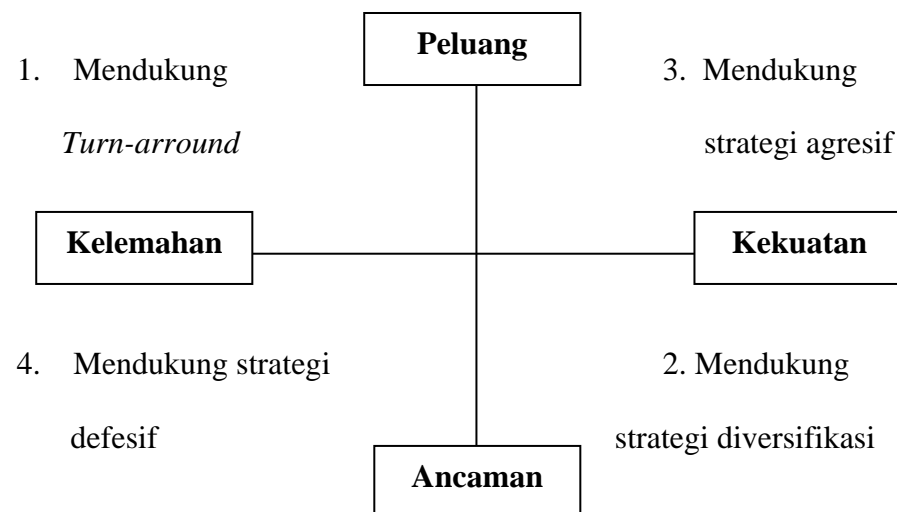
Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang diterapkan perusahaan dalam pemasaran :

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*)
Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strength -Threat*)
Strategi ini merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk membatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weakness- Opportunities*)
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT (*Weakness- Threat*)
Strategi ini didasarkan dengan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. (Freddy Rangkuti, 31-32)

b. Cara Membuat Analisis SWOT

1) Analisis SWOT

Analisis SWOT dibuat dengan cara membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*). Sebuah perusahaan dapat terus berjalan tidak lepas dari adanya pengaruh 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, karena tanpa kedua faktor tersebut maka perusahaan akan sulit berkembang.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Freddy Rangkuti (2006:19)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari tiga segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Freddy Rangky, 2006: 19-20).

2) IFAS dan EFAS

Dalam menentukan alternatif strategi pemasaran Susu Biji Nangka, maka dibuat terlebih dahulu tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS).

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi internal (IFAS) yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total).
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai

dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu yang dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan yang lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Feddy Rangkuti, 2008 : 24)

Tabel 3. Kisi-kisi IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot \times rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal EFAS. Berikut adalah cara-cara penentunya :

- a) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.

- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi yang bersangkutan. Pemberian rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating + 4), tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot dalam kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e) Gunakanlah kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaannya ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Freddy Rangkuti, 2008:22)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Kisi-kisi EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot \times rating	Komentar
Kekuatan				
Kelemahan				

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipakai perusahaan sehingga sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketing Mix* terdiri dari empat unsur yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk),

price (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Tetapi saat ini sudah berkembang menjadi 7P, 3P yang lainnya adalah *people* (orang/partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (lingkungan).

Menurut Marwan Asri (2001:26) bahwa, strategi bauran pemasaran/*marketing mix* salah satu strategi pemasaran yang memiliki variabel-variabel intern pemasaran yang saling berkaitan dan dapat dikontrol untuk mencapai tujuan usaha. Variabel-variabel intern pemasaran tersebut adalah produk, harga distribusi, promosi, partisipan, proses dan lingkungan.

a. *Product* (Produk/barang)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa dan ide-ide yang menyertainya. Produk hendaknya selalu dikembangkan untuk diubah menjadi baru atau memperbaiki produk yang sudah ada.

Produk merupakan sesuatu yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Perusahaan harus memilih dengan tepat barang-barang apa yang akan dihasilkan. Jadi sebenarnya strategi produk tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan saja, tetapi berhubungan pula dengan atribut lain yang melekat pada produk tersebut misalnya bungkus, merk, label dan

sebagainya. Hal ini disebabkan karena pengertian produk itu meliputi hal-hal serta atribut tersebut diatas. Untuk selanjutnya akan dibahas mengenai atribut produk.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000:188) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembeli. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat tersebut yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk dapat berupa :

1) Desain Produk

“Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membeli produk tersebut” (Indriyo Gitosudarmo, 2000:192)

2) Bungkus atau kemasan

Pengemasan barang terdiri dari kegiatan-kegiatan, mulai dari perencanaan (mendesain) bungkus, sampai melakukan pembungkusan. Dalam proses pengemasan harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu aspek ekonomis, dimana pengemasan tidak boleh menimbulkan biaya yang berlebihan karena mengakibatkan harga jual yang tinggi. Dari segi keindahan, pengemasan harus memberi kesan menarik sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas sehingga akan menambah daya tarik pembeli, kemasan harus memiliki ciri khas sehingga mudah diingat konsumen. Ditinjau dari aspek praktisnya kemasan hendaknya tidak menyulitkan dalam penyimpanan maupun pengangkutan (Indriyo Gitosudarmo, 2000:194)

3) Merk (*brand*)

Nama merk (*brand name*) diperlukan untuk membedakan dalam memasarkan hasil produk hasil produksi suatu pabrik dengan pabrik lain. Merk ini biasanya selain berupa nama juga berupa gambar. Produk yang memakai merk dapat memberikan keuntungan atau manfaat tidak hanya bagi penjual tetapi juga bagi pembeli.

Keuntungan penggunaan merk bagi penjual diantaranya merk dapat memudahkan dalam proses pengemasan, melindungi ciri khas produk, menimbulkan loyalitas pembeli, membantu stabilitas harga, serta merk yang baik yang dapat membantu membangun citra perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi pembeli yaitu memudahkan pembeli dalam mengenal mutu produk, mencari kembali produk yang diproduksi, melindungi konsumen karena produsennya jelas dan biasanya ada kecenderungan produsen meningkatkan produknya.

Walaupun pada umumnya suatu produk diberi merk, tetapi ada juga produk tertentu yang tidak diberi merk oleh produsennya. Alasan produsen tidak mencantumkan merk pada produknya yaitu karena pertimbangan perusahaan untuk menghindari rasa tidak puas konsumen akibat harga, mutu dan pelayanan yang tidak memuaskan konsumen, atau karena produk yang sulit dibedakan dengan produk sejenis dengan perusahaan lain.

4) Label

“Label sangat penting dalam sebuah produk selain merk. Label juga merupakan tanda atau ciri khas sebuah produk sehingga produk tersebut mudah diingat konsumen” (Indriyo Gitosudarmo, 2000).

b. *Price* (Harga)

Suatu usaha perlu selalu memonitori harga yang telah ditetapkan agar tetap bersaing dengan produk lain dalam arti tidak terlalu rendah atau tinggi namun tetap memperhatikan penetapan harga yang memperhitungkan biaya produk, upah bunga, sewa dan laba.

“Harga adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan jumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya” (Philip Kotler : 2001: 439). Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen sering juga menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga yang rendah dianggap inferior (rendah tingkatnya).

Philip Kotler (1997:88) mengemukakan bahwa ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Faktor internal perusahaan yang meliputi : tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan meliputi : sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

c. *Place* (distribusi)

Sebuah usaha sangat perlu memikirkan kemana produk yang dihasilkan akan dijual setelah selesai proses. Distribusi merupakan cara penyampaian produk ketangan konsumen. Selain itu sebuah usaha akan mendapatkan timbal balik atau respon yang positif dari konsumen karena produk yang ditawarkan sesuai keinginan mereka.

Menurut Basu Swasta (1997:172) “Saluran distribusi merupakan struktur yang merupakan alternatif yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, pengecer)”.

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai konsumen atau pemakai industri :

1) Produsen-Konsumen

Produsen akan berhubungan langsung dengan konsumen yaitu konsumen dapat membeli langsung pada produsen pada produsen tanpa harus melewati agen atau pengecer jadi konsumen bisa datang langsung pada produsen.

2) Produsen-Pengecer-Konsumen

Produsen akan menjual produknya pada pengecer seperti pada pusat oleh-oleh kemudian konsumen akan mendapatkan produk pada pengecer tersebut.

3) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Dalam hal ini produsen hanya melayani pedagang yang melakukan pembelian dalam jumlah besar saja, sedangkan pembelian oleh agen dilayani oleh pedagang besar sedangkan pembeli oleh agen dilayani pedagang besar sedangkan kebutuhan konsumen dilayani oleh agen.

4) Produsen-Agen-Konsumen

Produsen memilih sebagai penyalur barang dari produsen itu dan juga produsen itu sendiri yang memilih pasar sasarannya.

5) Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang yang dihasilkan kepada pedagang besar yang

kemudian pedagang besar tersebut menjual barang-barang itu ke toko (Basu Swasta&Irawan, 2005:295-297).

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang besar peranannya dalam menawarkan produk suatu usaha. Promosi merupakan kegiatan secara aktif yang dapat dilakukan sebuah usaha untuk mendorong konsumen agar lebih cepat atau lebih banyak membeli produk yang ditawarkan.

Panji Anggoro (1997: 222) “menyatakan bahwa termasuk aktifitas dalam promosi : pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan (*selling promotion*)”.

Dengan bauran pemasaran yang telah dikemukakan diatas, sebuah usaha dapat menggunakannya sebagai rancangan dalam merumuskan atau menentukan produk, harga, distribusi, dan promosi dalam satu kombinasi yang saling berkaitan antara variabel yang satu dengan yang lain sebagai usaha untuk memudahkan pelaksanaan strategi pemasaran yang ada dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau tingkat kepuasan dan tujuan usaha yang diraih.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000: 237) untuk dapat melakukan promosi secara efektif ada beberap hal yang harus dilakukan yaitu dengan :

- 1) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman

- pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- 2) *Mass selling*, merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
 - 3) Promosi penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mengurangi pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang diberikan pelanggan.
 - 4) *Public Relation* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
 - 5) *Dirret marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang tempat.

e. *People* (partisipan)

“Partisipan adalah semua pelaku yang terlibat dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk mendapatkan kompensasi yang besarnya telah ditetapkan oleh perusahaan tempatnya bekerja” (Malayu Hasibuan, 2000 :12). Pelaku merupakan ujung tombak perusahaan dagang, distributor maupun dalam perusahaan jasa sebagai karyawan melayani konsumen.

f. *Physical Avidence* (lingkungan fisik)

Physical avidence, yaitu tampilan fisik perusahaan yang akan menentukan nilai perusahaan dimata konsumen. Kebenaran dimata konsumen terjadi saat konsumen melihat properti perusahaan, seperti gedung, fasilitas, peralatan, kenyamanan ruangan dan dekorasi ruang.

(http://pkab.wordpress.com/2008/02/29/pemasaran-physical_evidence-bauran) Diakses tanggal 18 September 2010.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip usaha untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses yang memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Proses pelayanan harus mempermudah untuk menjalankan bisnis dengan kata lain proses tersebut harus membantu dan tidak mempersulit jalannya perusahaan.

(<http://pkab.wordpress.com/2008/02/29/pemasaran-proses-bauran>)

Diakses tanggal 18 September 2010

C. Aspek Keuangan

Laporan keuangan adalah hasil akhir dari proses akuntansi. Sebagai hasil dari proses akuntansi, laporan keuangan menyajikan informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan berbagai pihak misalnya pemilik. Laporan keuangan terdiri dari biaya proyek, laporan rugi-laba, laporan arus kas dan laporan neraca.

1. Biaya Proyek

Biaya yang di perhitungkan adalah semua biaya yang langsung digunakan dalam proyek tersebut berdasarkan harga pembelianya. Nilai atau biaya tergantung dari bagaimana membuat perencanaan biaya yang baik, dimana biaya yang mungkin timbul harus dikendalikan seminimal mungkin.

Pengeluaran keuangan yang dapat diukur dengan satuan uang atas kepemilikan barang atau jasa untuk suatu tujuan tertentu dan jangka waktu atau masa manfaat dari pengeluaran tersebut. Biaya dimasukkan ke dalam laporan rugi-laba untuk mengurangi penghasilan, sehingga selisihnya dapat berupa laba bersih atau rugi (Suryana, 2006: 190).

2. Proyeksi Arus Kas

Arus kas menyajikan secara sistematis informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas selama satu periode tertentu. Laporan ini untuk menentukan tujuan laporan keuangan. Dalam laporan aliran kas, penerimaan dan pengeluaran kas diklasifikasi menurut kegiatan operasi, kegiatan pendanaan dan kegiatan investasi. Proyeksi arus kas dilakukan untuk mengetahui kemampuan usaha untuk memenuhi kewajiban keuangannya ke pihak lain dan tetap mendapatkan keuntungan (proyeksi arus kas masuk dan kas keluar).

Kegiatan operasi meliputi transaksi-transaksi yang berakibat pada kas, yang menjadi penentu rugi-laba misalnya penerimaan kas dari penjualan jasa dan pembayaran kas kepada pemasok (karyawan) untuk memperoleh persediaan (tenaga kerja). Kegiatan pendanaan meliputi kegiatan dengan pemilik dan kreditor yang berpengaruh pada kas, seperti penyeteroran modal dan pengambilan prive (pada perusahaan perorangan), dan penarikan utang bank serta peluasannya. Kegiatan investasi meliputi kegiatan membeli aktiva tetap untuk fasilitas produksi, menjualnya kembali kalau sudah tak terpakai dan kegiatan memberi pinjaman uang serta penerimaan dari hasil tagihan atas pinjaman tersebut (Slamet Sugiri, 2002 : 44).

3. Proyeksi Laba Rugi

Laporan keuangan yang secara sistematis menggambarkan jumlah pendapatan/penghasilan (*revenue*) dan jumlah jenis bebas (*ekspenses*)

yang dibebankan oleh perusahaan selama jangka waktu tertentu. Dalam perhitungan laba-rugi pendapatan dan biaya masing-masing dikelompokkan sebagai berikut :

a. Pendapatan dan beban usaha

Dalam laporan pendapatan dan beban usaha ada dua macam antara lain pendapatan operasional yaitu pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa atau dari kegiatan usaha pokok. Beban operasional yaitu untuk menjalankan bisnis perusahaan tidak cukup hanya menyediakan uang untuk keperluan membuat barang yang akan dijual, tetapi juga dibutuhkan uang untuk membayar beban usaha atau beba operasi dalam kegiatan usaha.

b. Pendapatan dan beban luar usaha

Pendapatan dan beban luar usaha memiliki dua jenis antara lain pendapatan luar usaha yaitu pendapatan yang timbul selain penjualan barang dan jasa. Beban luar usaha yaitu beban yang ditimbulkan dari hal-hal diluar beban usaha misalnya perusahaan meminjam uang dari bank untuk jangka waktu tertentu.

Dalam laporan rugi-laba disebut juga pos-pos luar biasa. Disamping pendapatan/beban diluar usaha ada pula timbul kerugian atau keuntungan yang sama sekali tidak diduga, misalnya kerugian akibat banjir, kebakaran dan sebagainya atau keuntungan dapat terjadi akibat dari penjualan aktiva lama yang nilai jualnya melebihi nilai bukunya (Suegijono dan Hiras Pasaribu, 1995: 57).

Secara sederhana perhitungan laba-rugi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$\begin{aligned}\text{Hasil Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan} &= \text{Laba Kotor} \\ \text{Laba Kotor} - \text{Beban Usaha} &= \text{Laba Bersih}\end{aligned}$
--

4. Proyeksi Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang secara sistematis menyajikan posisi keuangan perusahaan pada suatu saat (tanggal) tertentu. Neraca disebut juga laporan posisi keuangan. Laporan ini dibuat untuk menyajikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva, kewajiban, dan modal perusahaan. Jadi, neraca disusun untuk memenuhi tujuan laporan keuangan. Di dalam neraca, informasi diklasifikasikan berdasarkan pos-pos yang sejenis. Pos-pos yang sejenis dikelompokkan dan dijumlahkan sehingga mempunyai makna tertentu untuk kepentingan analisis. Tiga kelompok umum yang tersaji di neraca adalah aktiva, utang dan modal pemilik. Aktiva adalah sumber-sumber ekonomik yang dikuasai oleh perusahaan dan masih memberikan kemanfaatan di masa yang akan datang... Utang merupakan pengorbanan-pengorbanan ekonomik untuk menyerahkan aktiva atau jasa kepada entitas lain di masa yang akan datang. Adapun yang dimaksud dengan modal pemilik adalah hak residu atas aktiva setelah dikurangi dengan utang. Mudah-mudahan,

modal atau modal pemilik adalah total aktiva dikurangi total uang.
(Slamet Sugiri, 2002: 23).

D. Kerangka berfikir

Kerangka berfikir berfungsi membentuk bingkai penalaran, asumsi secara optimal untuk menjelaskan tahapan penelitian. Untuk judul penelitian “Strategi Pemasaran Minuman Sehat Susu Biji Nangka” disusunlah kerangka pemikiran bahwa untuk memperkenalkan produk inovasi baru kepada konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

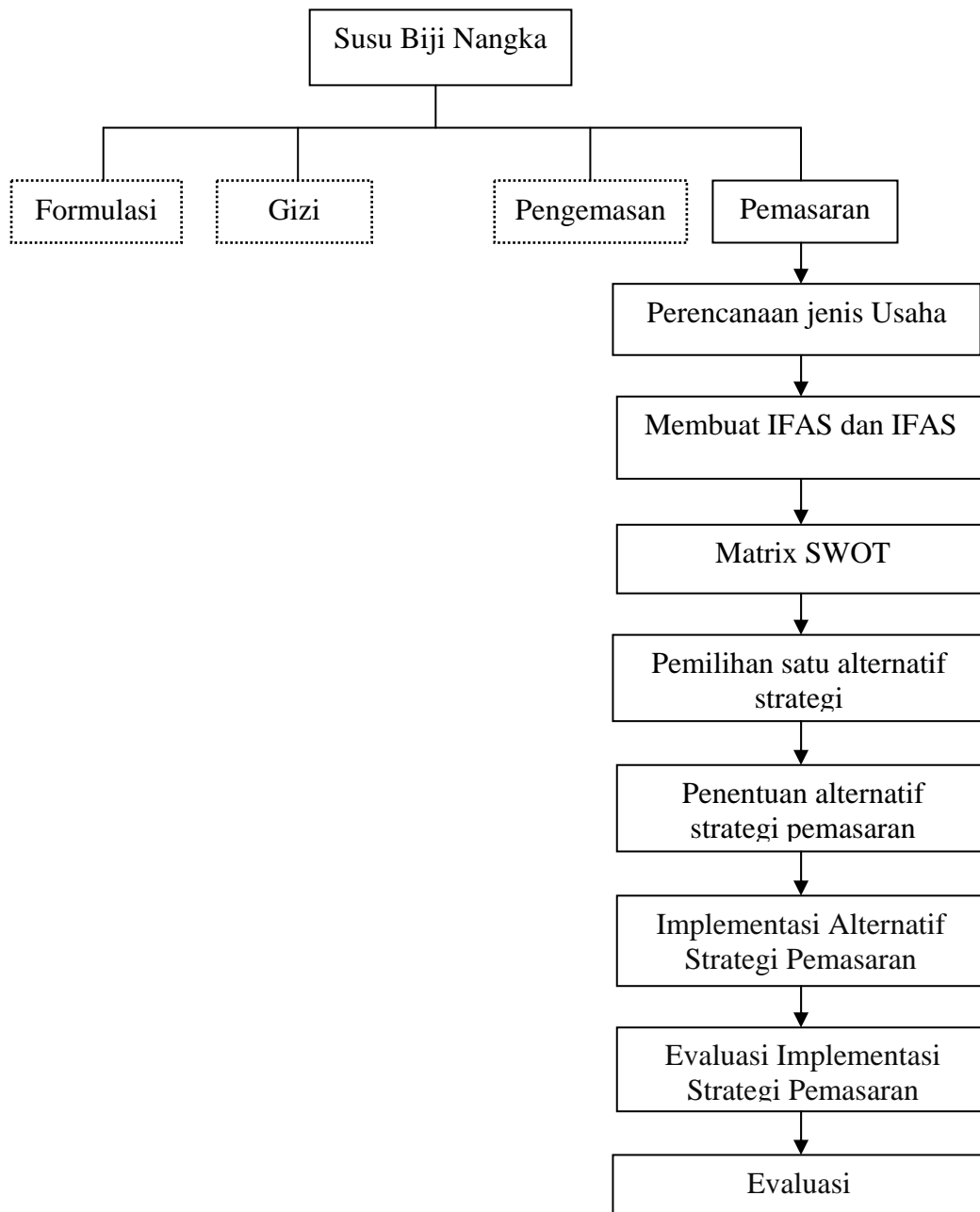
Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan agar suatu usaha dapat memperoleh keuntungan, menjaga kelangsungan hidup usahanya dan dapat berkembang. Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan bisnis salah satunya tergantung pada keahlian dan kemampuan produsen dibidang pemasaran.

Setiap produsen pada umumnya memiliki misi dan tujuan sendiri. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi. Strategi pemasaran adalah wujud rencana terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Suatu produk inovasi baru tentunya belum dikenal oleh masyarakat (konsumen), sehingga diperlukan strategi yang tepat agar produk ini berhasil mencapai target pasar yang telah ditetapkan dan memperoleh keberhasilan usaha dengan mendapatkan banyak keuntungan. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat diperlukan informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman dari produk susu biji nangka. Kemudian dibuatlah analisis SWOT dari produk tersebut supaya mendapatkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai.

Salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*). Selain menggunakan analisis SWOT, pemasaran produk Susu Biji Nangka juga menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dikelompokkan menjadi “Tujuh (7) P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* (produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses). Ketujuh variabel dalam kombinasi tersebut saling berhubungan satu sama lain. Untuk lebih jelasnya, kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar :



Keterangan :

 : Bagian yang tidak diteliti

 : bagian yang diteliti

Gambar 3. Alur Kerangka berfikir Penelitian Susu Biji Nangka

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian dilaksanakan :

1. Tempat produksi dilakukan di Labolatorium Boga, Jurusan PTBB, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Tempat membuka usaha dilakukan di Desa Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta.
3. Pameran Proyek Akhir dilaksanakan di Benteng Vredeborg Yogyakarta pada tanggal 7 Juni 2010 - 27 Juni 2010.
4. Demo di Arisan Ibu-ibu PKK Kampung di Desa Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta.
5. Demo di Perkumpulan Humamiku di Desa Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta.

B. Bahan dan Alat Penelitian

a. Bahan Penelitian

Secara garis besar, bahan yang digunakan untuk penelitian antara lain produk susu biji nangka yang dijual dalam keadaan *fresh*/segar dengan kemasan botol plastik. Hal-hal yang terdapat dalam kemasan antara lain : informasi gizi, komposisi produk, alamat produk, tanggal produksi, saran penyajian dan media untuk mensosialisasikan :

1. Produk Susu Biji Nangka
2. Brosur
3. Kemasan susu biji nangka
4. Banner atau spanduk

b. Alat Penelitian

Alat yang digunakan untuk menentukan strategi perencanaan usaha produk susu biji nangka yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Kemudian menentukan alternatif strategi pemasaran yaitu dengan teknik IFAS dan EFAS selanjutnya membuat analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threat* (SWOT) terhadap produk susu biji nangka.

Kuisisioner yang digunakan merupakan pernyataan terhadap bauran pemasaran produk. Adapun kisi-kisi kuisisioner pernyataan yang digunakan ialah sebagai berikut :

Tabel 5. Kisi-kisi kuisioner

Variabel	Sub variabel	Indikator	Nomor item
<i>Marketing Mix</i>	<i>Product</i>	Produk susu biji nangka cocok untuk semua kalangan masyarakat	3
		Porsi produk sesuai dengan kebutuhan susu biji nangka	4
		Rasa susu biji nangka sesuai	22
	<i>Price</i>	Harga produk susu biji nangka terjangkau	1
		Harga sesuai dengan kualitas produk susu biji nangka	5
	<i>Promotion</i>	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni	7
		Kemasan produk menarik	2
		Kemasan ekonomis dan praktis	9
		Kemasan dapat melindungi produk	8
		Merk produk menarik	6
		Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali	12
		Merk memberikan indentifikasi pada produk ini	15
		Palayanan penjualan cepat dan tanggap	10
	<i>People</i>	Panampilan penjual menarik	14
		Penjual dapat dipercaya	11
	<i>Place</i>	Letak tempat penjualan strategis	16
		Panampilan tempat penjualan produk sesuai	13
		Kompetensi penjual dalam penyampain produk	18
		Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk	17
	<i>Physival avidence</i>	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan	21
		Penyampaian terhadap produk jelas	20
	<i>Proses</i>	Informasi tentang produk cukup memadai	19

c. Alat Pemasaran Susu Biji Nangka

Susu biji nangka merupakan produk baru yang belum diketahui masyarakat umum. Untuk memperkenalkan produk susu biji nangka ini maka dilakukan dengan menggunakan alat pemasaran yaitu diantaranya :

1. Melalui pameran produk

Pameran produk dilakukan untuk memperkenalkan produk susu biji nangka kepada masyarakat umum yang datang ke pameran. Disini kita dapat menjelaskan produk susu biji nangka kepada para pengunjung serta melakukan *personal selling*. Tujuan lain dari pameran yaitu untuk menjual produk susu biji nangka.

2. Membagi-bagikan sampel

Salah satu cara yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk susu biji adalah membagi-bagikan *sample*/contoh produk secara gratis. Dengan cara seperti ini konsumen dapat langsung mencicipi produk ditempat dan selanjutnya diharapkan dapat membeli produk susu biji nangka.

3. Promosi

Untuk memperkenalkan produk dapat ditempuh dengan berbagai cara yaitu dengan menyebarkan brosur, memberikan informasi kepada calon konsumen, serta melakukan promosi melalui kemasan sebagai media promosi.

4. Pengisian kuisioner untuk tanggapan produk susu biji nangka

Pengisian angket kuisisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana tanggapan masyarakat terhadap produk susu biji nangka serta pelayanan yang sudah dilakukan. Dari data yang diperoleh dapat diketahui berapa jumlah pengunjung yang menyatakan sangat sesuai, sesuai, tidak sesuai dan sangat tidak sesuai terhadap pernyataan-pernyataan yang dicantumkan. Kemudian menghitung skor dan rerata pernyataan dengan menggunakan rumus.

a) Menghitung Skor

Dalam menghitung skor setiap pernyataan diberi masing-masing bobot, kemudian jumlah pengunjung dikalikan dengan bobot yang sudah ditentukan, lalu ditambahkan. Hasil yang diperoleh merupakan skor, yang kemudian dilanjutkan untuk menghitung rerata hasil penilaian konsumen.

b) Menghitung Rerata

Menurut Saifudin Azwar (1999) cara menghitung yaitu:

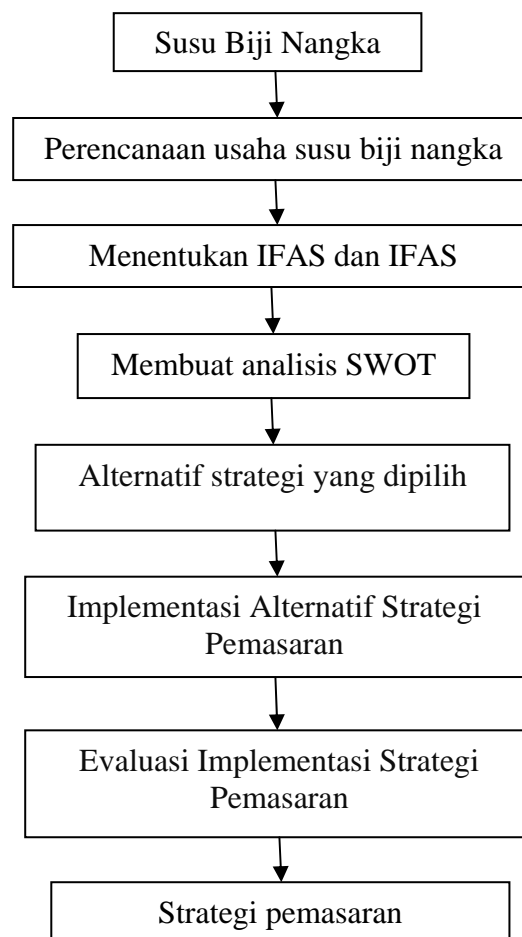
$$\text{Rerata} = \frac{\text{Total skor}}{\text{Jumlah total pengunjung (20 orang)}}$$

C. Langkah Penelitian

1. Alur Penelitian

Pada proses pemasaran susu biji nangka ini dimulai dari perencanaan usaha susu biji nangka yang akan didirikan, menentukan IFAS dan EFAS

membuat analisis SWOT, menentukan alternatif strategi pemasaran yang dipilih melakukan, implementasi strategi pemasaran serta mengevaluasi implementasi strategi pemasaran, apakah strategi pemasaran yang akan direncanakan berhasil dengan baik atau tidak. Berikut ini merupakan alur penelitian strategi pemasaran yang akan dilakukan.



Gambar 4. Diagram alur penelitian

2. Tahap-tahap Penelitian

a. Perencanaan Jenis Usaha

Perencanaan jenis usaha yang dipilih dengan terlebih dahulu merencanakan dan mendiskusikan dengan anggota tim Proyek Akhir tentang jenis usaha yang akan dijalankan. Perencanaan jenis usaha harus menyesuaikan dengan target dan cita-cita kongkrit yang mungkin dicapai usaha susu biji nangka ini. Perencanaan jenis usaha susu biji nangka ini didasarkan pada klarifikasi industri jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Berdasarkan klasifikasi industri jumlah tenaga kerja, industri ini tergolong dalam industri rumah tangga atau *home industry*.

1) Perencanaan Produksi

Perencanaan adalah fungsi manajemen yang paling pokok dan sangat luas meliputi perkiraan dan perhitungan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan pada waktu yang akan datang mengikuti suatu urutan tertentu. Perencanaan merupakan salah satu sarana manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan karena itu setiap tingkat manajemen dalam organisasi sangat membutuhkan aktivitas perencanaan.

Menurut Sofyan Assuari dalam Sirrod Hantoro (1998:1) mengatakan bahwa yang dimaksud dalam perencanaan produksi adalah perencanaan dan pengorganisasian sebelumnya mengenai orang-orang, bahan-bahan serta modal yang diperlukan untuk memproduksi barang-barang pada suatu produk tertentu dimasa depan sesuai yang diperkirakan atau diramalkan. Perencanaan produksi memerlukan perhitungan yang teliti dan rinci untuk mengambil keputusan. Perencanaan tersebut merupakan langkah awal penentuan proses produksi yang dilakukan oleh manajer dalam rangka mencapai tujuan.

Agar rencana produksi berjalan dengan lancar maka diperlukan beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

a) Penetapan Jenis Usaha

Penetapan jenis usaha yang dipilih dengan terlebih dahulu merencanakan dan mendiskusikan dengan anggota tim Proyek Akhir tentang jenis usaha yang akan dijalankan. Perencanaan jenis usaha harus menyesuaikan dengan target dan cita-cita kongkrit yang mungkin dicapai usaha susu biji nangka ini. Penetapan jenis usaha susu biji nangka ini didasarkan pada klasifikasi industri dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Berdasarkan klasifikasi industri jumlah tenaga kerja, industri ini tergolong dalam industri rumah tangga atau *home industry*.

b) Penetapan Tujuan dan Sasaran Usaha Susu Biji Nangka

Tujuan dari perencanaan usaha susu biji nangka yaitu untuk memperkenalkan produk pengembangan dari produk biji nangka yaitu susu biji nangka dengan sasaran pasar masyarakat umum yang berasal dari semua kalangan. Sedangkan dari tujuan usaha ini adalah untuk membuka lapangan kerja baru bagi sumber daya manusia serta dapat dipergunakan untuk mengembangkan peluang usaha yang ada.

Sasaran pasar usaha adalah semua kalangan masyarakat, baik anak-anak, orang dewasa maupun orang tua. Sedangkan penentuan sasaran pasar dilakukan dengan mempertahankan tiga kriteria, yaitu : 1) kuantitatif : sasaran dapat diukur dengan angka, 2) realistik : sasaran

dapat dicapai berdasarkan sumber daya dan kesempatan yang dimiliki perusahaan dan 3) konsisten : sasaran yang ditentukan harus selaras. Penetapan sasaran pasar merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) Penentuan Spesifikasi dan Teknis Usaha

Bentuk usaha yang didirikan berbentuk *home industry* (industri rumah tangga) yang menjual susu biji nangka. Hal ini dikarenakan tenaga kerja yang dimiliki berjumlah 2 orang sehingga tergolong dalam industri rumah tangga.

d) Identifikasi Lokasi, kondisi fisik dan fasilitas dimana usaha akan didirikan

Dalam pemilihan lokasi harus dipertimbangkan berbagai hal, pertimbangan yang dimaksud adalah aspek sosial, ekonomi, politik dan keamanan lokasi. Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, dan memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup dan sebagainya.

Lokasi produksi usaha susu biji nangka yang akan dilakukan disalah satu rumah karyawan yang terletak didesa Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Lokasi produksi letaknya cukup strategis didekat pasar sehingga bahan baku dekat dan mudah didapat.

- e) Konsep pengelolaan yang akan diterapkan pada usaha susu biji nangka

Berdasarkan sumber dana, usaha susu biji nangka akan dikelola secara sederhana karena terbatasnya biaya. Biaya atau modal diperoleh dari semua karyawan dengan jumlah yang sama. Hasil yang akan diperoleh dibagi secara rata sesuai dengan jumlah pemasukan.

Pada dasarnya usaha ini akan dilakukan selama 7 hari dalam seminggu dengan jam kerja 8 jam. Pengelolaan susu biji nangka terdiri dari 2 orang yang terlibat didalamnya masing-masing terdiri dari gizi dan pemasaran yang dilakukan oleh semua karyawan.

- f) Teknis produksi yang akan diterapkan pada usaha susu biji nangka

Dalam usaha yang akan kami dirikan, kami akan menjual produk susu biji nangka. Dalam proses pembuatan susu biji nangka dibutuhkan sistem produksi yang saling menunjang. Sistem produksi dilakukan secara bersama-sama. Sebelum melakukan proses produksi maka dibutuhkan perencanaan alat dan bahan yang akan dibutuhkan. Alat yang dibutuhkan merupakan alat rumah tangga. Sedangkan untuk sistem

pengadaan bahan baku didapatkan dari pasar setempat. Penyimpanan bahan baku disimpan ditempat persediaan bahan baku. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses produksi.

Proses produksi dilakukan disalah satu rumah karyawan sebagai tempat produksi. Proses produksi diawali dengan pemilihan biji nangka yang segar, perendaman kurang lebih selama 30 menit menggunakan air panas, proses selanjutnya yaitu pengupasan kulit, setelah itu biji nangka direbus kurang lebih selama 20 menit. Lalu diamkan sebentar, potong biji nangka kecil-kecil. Haluskan biji nangka menggunakan blender, saring biji nangka yang telah dihaluskan. Setelah itu rebus susu biji nangka dengan api kecil hingga mendidih. Angkat diamkan sebentar lalu susu biji nangka siap untuk dikemas. Susu biji nangka siap untuk dipasarkan. Proses produksi dilakukan dalam jumlah kecil. Diperkirakan dalam 1 hari kerja dengan jumlah jam kerja 8 jam/hari dapat memproduksi 26 botol susu biji nangka dengan jumlah 2 orang tenaga kerja.

g) Struktur Sumber Daya Manusia

Usaha ini mempunyai 2 orang karyawan. Pembagian tugas dilakukan dengan cara undian, jadi siapapun yang mendapatkan undian itu harus konsisten dan mau melaksanakan tugas dengan baik. Bila ada yang merasa keberatan, maka tugas boleh digantikan dengan yang lain dengan catatan ada yang mau menggantikan tugas tersebut.

Sesuai dengan jumlah karyawan, tugas ini juga ada 2 yaitu bagian gizi dan bagian pemasaran. Setiap orang bertanggung jawab atas bagiannya masing-masing, tetapi jika ada yang kesulitan akan dibantu oleh karyawan yang lain.

2) Perencanaan pemasaran

Pemasaran dalam suatu usaha bisnis *home industry* merupakan hal yang sangat penting. Tanpa pemasaran suatu kegiatan bisnis atau usaha tidak lebih dari kegiatan sia-sia. Sistem pemasaran yang diterapkan ialah sistem *personal selling*, yaitu penjualan secara langsung kepada konsumen. Dengan melakukan penyebaran brosur sebagai metode promosi. Selain itu, media promosi juga berupa mengikuti pameran.

Pemasaran produk susu biji nangka menggunakan pendekatan strategi bauran pemasaran adalah padu padan efektif empat sampai unsur strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *people* (partisipasi), *physical evidence* (lingkungan fisik), *process* (proses).

a) *Product* (produk)

Keputusan-keputusan terkait produk mencakup penentuan bentuk pewarnaan fisik produk, merk serta kemasan. Produk yang dipasarkan pada pasar sasaran ialah produk susu biji nangka dengan merk *freshton milk*. Produk yang dipasarkan telah dikemas dengan kemasan yang menarik.

b) *Price* (harga)

Harga mempunyai fungsi yang penting dalam pemasaran, karena harga akan membentuk persaingan antar produsen. Penentuan harga jual susu biji nangka disesuaikan dengan biaya produksinya sehingga menghasilkan harga perkemasan Rp2.900,- untuk netto 250 ml per-kemasan. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu banyak memperoleh laba tapi tidak membuat pihak produksi rugi. Hal ini bertujuan untuk tetap bisa bersaing dengan penjualan produk yang lain dan harga juga masih bisa terjangkau oleh masyarakat.

c) *Place* (distribusi)

Pengenalan produk susu biji nangka dengan mengikuti pameran proyek akhir di Benteng Vredeburg Yogyakarta. Industri juga menggunakan saluran distribusi untuk menyajikan dan menyampaikan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi yang dilakukan ialah dengan distribusi langsung dari produsen kepada konsumen tanpa perantara dan menggunakan sampel penjualan juga disertai dengan kuisioner untuk mengetahui penilaian pemasaran produk.

d) *Promotion* (promosi)

Irawan (2005) mengemukakan bahwa promosi menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan

kebaikan produknya., membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan menggunakan strategi *personal selling* yakni dengan interaksi tatap muka langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Selain itu digunakan pula strategi pemasaran langsung, yaitu dengan menggunakan surat, media, jaringan sosial (*facebook*, blog, email), komunikasi seluler untuk berkomunikasi langsung dengan mendapatkan suatu respon langsung dari pelanggan. Selain itu produsen juga menggunakan teknik promosi penjualan dengan mengikuti pameran. Industri mengkomunikasikan tentang produk susu biji nangka (*freshton milk*) untuk menyakinkan konsumen agar berminat untuk membeli.

Selain itu industri mempunyai beberapa strategi agar mampu bersaing dan mampu menghasilkan laba yaitu dengan strategi produk terbatas yakni industri hanya menjual satu macam produk.

e) *People* (partisipasi)

Dalam setiap jalannya perencanaan, produksi hingga pendistribusian semua pelaku harus terlibat dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan pada saat melakukan promosi ataupun pada saat melakukan penjualan dimana setiap partisipan dapat saling berinteraksi.

f) *Physical Avidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik mempunyai fungsi dimana jasa yang kita sampaikan kepada konsumen akan saling berkaitan erat. Hal ini dimaksudkan agar setiap proses pelaksanaan dapat berjalan sesuai yang diharapkan antara produsen maupun konsumen dapat bekerjasama dengan baik.

g) *Process* (proses)

Proses merupakan nilai yang berkaitan dengan prinsip usaha untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses yang memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, ini dapat dilakukan pada saat penyampaian segala informasi mengenai produk susu biji nangka ataupun dalam melayani secara langsung pada saat penjualan produk.

3) **Perencanaan Keuangan**

a) **Penentuan Biaya Produksi**

Sebelum harga jual ditentukan, maka perlu diketahui terlebih dahulu biaya produksi untuk pembuatan produk susu biji nangka. Biaya produksi pada pembuatan produk susu biji nangka terdiri dari biaya bahan baku, biaya kemasan dan biaya bahan bakar. Biaya-biaya ini perlu diketahui untuk penetapan *mark-up* untuk menghitung harga jual.

b) Penetapan Harga Jual

Harga jual adalah jumlah harga yang digunakan untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Tujuan dari perhitungan harga jual adalah untuk menetapkan harga agar dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan sekaligus mencapai titik keuntungan yang ditargetkan. Perhitungan harga jual yang sering digunakan adalah metode *mark-up*.

Perhitungan harga jual produk susu biji nangka ini dihitung dengan menggunakan metode *mark-up* dan analisis BEP (*Break Event Point*). Harga jual dihitung dengan menambah biaya produksi dengan biaya operasional dan laba yang diinginkan dibagi dengan jumlah produk yang diproduksi. *Mark-up* untuk harga jual produk susu biji nangka ini ditetapkan sebesar 30%. Penetapan 30% didasarkan pada jumlah biaya bahan produksi dan biaya tetap yang tidak sedikit, hal ini agar usaha ini tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencapai titik impas atau BEP.

Menurut Basu Swasta (2005) Rumus *mark-up* sebagai berikut:

$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Biaya produksi} + \text{Mark-up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk}) \end{aligned}$

c) Perhitungan *Break Event Point* (BEP)

BEP (*Break Event Point*) merupakan jumlah produk yang harus terjual agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian tetapi juga belum memperoleh keuntungan atau berada pada titik impas.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005: 260), “dalam BEP dapat diketahui bagaimana satu-satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut”. Untuk memperoleh tingkat atau Titik Break Even (TBE) dapat dipakai rumus sebagai berikut:

$$\text{TBE (Rp)} = \frac{\text{BTT}}{\frac{1 - \text{BV}}{\text{P}}}$$

dan

$$\text{TBE (unit)} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

Keterangan :

BEP : *Break Event Point*

BTT : Biaya Tetap Total

H : Harga

BVR : Biaya variabel/biaya tidak tetap

b. IFAS dan EFAS

Pemilihan alternatif strategi pemasaran susu biji nangka dapat diketahui setelah membuat analisis SWOT yang kemudian akan dibuat matrik SWOT. Dari matrik SWOT tersebut kemudian dirumuskan menjadi beberapa alternative strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk susu biji nangka. Dari beberapa alternatif pemasaran yang ada, akan

dipilih satu alternatif strategi pemasaran untuk memasarkan produk susu biji nangka. Diharapkan nantinya dua alternatif yang dipilih tersebut dapat memudahkan pemasaran susu biji nangka serta mewujudkan tujuan usaha ini.

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT adalah sebuah diagram yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Semua informasi yang terdapat dalam tahap ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang kemudian akan dianalisis dengan model kualitatif perumusan strategi. Strategi ini dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai faktor sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu usaha, serta kesempatan ancaman dari lingkungan usaha. Setelah proses pengidentifikasian faktor SWOT tersebut, maka dapat dibuat suatu matrik yang dikelompokkan menjadi dua, yaitu faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal.

d. Pemilihan Satu Alternatif Strategi

Pemilihan alternatif strategi pemasaran susu biji nangka dapat diketahui setelah membuat analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT tersebut akan dibuat matrik SWOT, yang kemudian dirumuskan menjadi beberapa alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan susu biji nangka. Strategi pemasaran yang dapat mewujudkan hal tersebut berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah

dengan strategi SO (*Strength-Opportunities*). Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi.

e. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran

Pemasaran produk susu biji nangka menggunakan pendekatan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran adalah padu-padan efektif tujuh unsur strategi pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *People* (partisipan), *Physical evidence* (lingkungan fisik), *Process* (proses) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan pemilihan target/sasaran pemasaran.

Pemasaran susu biji nangka ditujukan untuk semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, maupun orang tua. Hasil penjualan yang telah dilakukan sebagian besar konsumen berasal dari semua kalangan karena harga yang relatif murah. Dari empat alternatif strategi pemasaran yang ada, ada satu strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran susu biji nangka yaitu :

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

Dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut penjualan susu biji nangka mampu memenuhi target BEP. Perhitungan BEP dan harga jual susu biji nangka tiap botolnya Rp2.900,-.

f. Evaluasi implementasi usaha yang dijalankan

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

Kekuatan : Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma, kemasan menarik, produk tidak menggunakan bahan pengawet, belum banyak produk susu biji nangka dipasaran, mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh, standarisasi resep, harga bahan baku murah, harga jual produk relatif terjangkau.

Peluang : Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman, jangkauan pemasaran yang luas, sifat konsumen ingin mencoba produk baru, target pasar untuk semua kalangan masyarakat, kerjasama dengan distributor-distributor, produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat, memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati, munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk.

Sebagian konsumen yang membeli susu biji nangka adalah semua kalangan yang menginginkan minuman sehat yang lain dari pada minuman yang ada dari segi rasa, warna, kekentalan dan kemasan. Banyaknya keinginan konsumen tersebut menjadi peluang besar bagi penjualan susu biji nangka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perencanaan Usaha Susu Biji Nangka

Usaha produk susu biji nangka merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*) dengan modal sendiri. Modal usaha susu biji nangka dibagi menjadi 2 bagian, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap, modal tetap meliputi alat-alat bangunan dan alat-alat produksi, sedangkan modal tidak tetap meliputi tenaga kerja dan bahan baku produk.

a. Perencanaan Produksi

1) Penetapan tujuan dan sasaran

Tujuan dari usaha susu biji nangka adalah untuk memperkenalkan kepada masyarakat, bahwa biji nangka bila diolah lebih lanjut dapat digunakan sebagai sumber pangan baru yang mengandung fosfor yang tinggi dan memiliki nilai ekonomis. Sasaran pasar usaha susu biji nangka adalah semua masyarakat baik anak-anak, remaja dan orang tua karena susu biji nangka merupakan minuman sehat yang mengandung gizi yang baik bagi kesehatan sehingga dapat dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat. Pemasarannya akan dilakukan dengan cara menitipkan susu biji nangka ke warung-warung atau pasar terdekat agar masyarakat lebih mengenal susu biji nangka.

2) Penentuan Spesifikasi Usaha

a) Bentuk usaha dan konsep usaha yang akan didirikan

Usaha produk susu biji nangka merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*) karena jumlah karyawan yang dimiliki hanya ada 2 orang. Pengelolaannya dilakukan secara sederhana, dari cara memproduksi sampai cara pemasarannya. Bahan baku yang dipergunakan untuk memproduksi diperoleh dari pasar tradisional. Hal ini dilakukan karena jumlah yang diproduksi masih sedikit sehingga dapat menekan pengeluaran. Usaha ini hanya mempunyai 2 karyawan, masing-masing karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda.

Untuk menghadapi para pesaing maka perusahaan akan melakukan pendekatan terhadap calon konsumen atau *personal selling*, membuat dan membagikan brosur serta mengikuti kegiatan pameran makanan. Hal ini dikarenakan produk yang masih baru sehingga diperlukan cara yang ekstra agar konsumen dapat tertarik dan membeli produk.

b) Identifikasi Lokasi, kondisi fisik dan fasilitas dimana usaha akan didirikan

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum usaha mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan usaha tersebut dalam melayani

konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, dan memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup dan sebagainya.

Lokasi produksi usaha susu biji nangka yang akan dilakukan disalah satu rumah karyawan yang terletak didesa Kepuh Wedomartani Ngemplak Sleman Yogyakarta. Lokasi produksi letaknya cukup strategis didekat pasar sehingga bahan baku dekat dan mudah didapat.

c) Konsep pengelolaan yang akan diterapkan

Usaha produk susu biji nangka terdiri dari 2 orang yang juga menjadi karyawannya. Setiap karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda, namun dalam menjalankan usaha semua karyawan harus bersedia dan mampu bekerjasama. *Home industry* ini memproduksi dengan cara sederhana yang dilakukan selama 27 hari kerja dengan waktu kerja 8 jam per hari.

d) Teknik produksi yang akan diterapkan

Usaha yang akan kami dirikan, kami akan menjual produk susu biji nangka. Dalam proses pembuatan susu biji nangka dibutuhkan sistem produksi yang saling menunjang. Sistem produksi dilakukan secara bersama-sama. Sebelum melakukan proses produksi maka

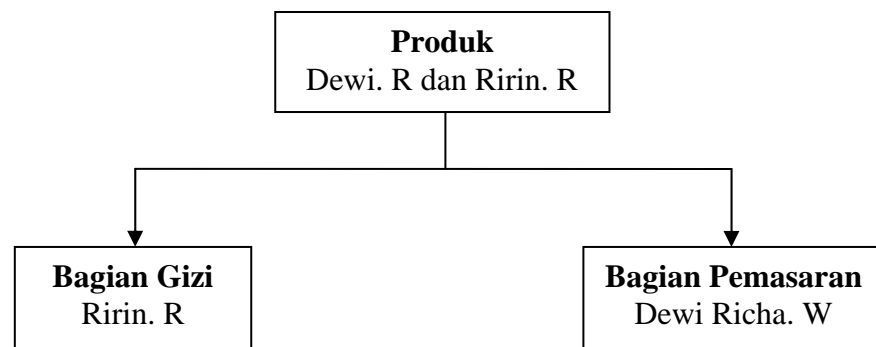
dibutuhkan perencanaan alat dan bahan yang akan dibutuhkan. Alat yang dibutuhkan merupakan alat rumah tangga. Sedangkan untuk sistem pengadaan bahan baku didapatkan dari pasar Stand, Maguwoharjo Depok Sleman Yogyakarta. Penyimpanan bahan baku disimpan ditempat persediaan bahan baku. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses produksi.

Proses produksi dilakukan disalah satu rumah karyawan sebagai tempat produksi. Proses produksi diawali dengan pemilihan biji nangka yang segar, perendaman karang lebih selama 30 menit menggunakan air panas, proses selanjutnya yaitu pengupasan kulit, setelah itu biji nangka direbus kurang lebih selama 20 menit. Lalu diamkan sebentar, potong biji nangka kecil-kecil. Haluskan biji nangka menggunakan blender, saring biji nangka yang telah dihaluskan. Setelah itu rebus susu biji nangka dengan api kecil hingga mendidih. Angkat diamkan sebentar lalu susu biji nangka siap untuk dikemas. Susu biji nangka siap untuk dipasarkan. Proses produksi dilakukan dalam jumlah kecil. Diperkirakan dalam 1 hari kerja dengan jumlah jam kerja 8 jam/hari dapat memproduksi 26 botol susu biji nangka dengan jumlah 2 orang tenaga kerja.

3) Struktur Sumber Daya Manusia (SDM)

Usaha produk susu biji nangka mempunyai karyawan berjumlah 2 orang masing-masing karyawan bertugas dan

bertanggung jawab pada bagian tertentu, yaitu gizi dan pemasaran. Masing-masing anggota karyawan mempunyai hak untuk memberikan masukan untuk usaha ini. Berikut adalah struktur organisasi usaha *home industry* produk susu biji nangka :



Gambar 5. Struktur Organisasi Usaha Susu Biji Nangka

Pembagian tugas sesuai dengan jabatannya masing-masing :

a) **Bagian Gizi**

Bertugas dan bertanggung jawab dalam menganalisis kandungan gizi yang terdapat dalam produk susu biji nangka.

b) **Bagian Pemasaran**

Bertugas dan bertanggung jawab untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat umum serta membuat strategi pemasaran untuk menghadapi kendala-kendala yang ada sehingga produk susu biji nangka dapat terjual dipasaran.

Seperti yang kita ketahui bersama bahwa dalam manajemen harus terjadi adanya kerjasama antar individu atau bagian agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai, sedangkan setiap

individu memiliki tujuan sendiri-sendiri yang mungkin berlainan atau tak seiring dengan tujuan bersama. Oleh karena itu kita harus selalu menciptakan usaha-usaha guna mendorong para individu yang terlibat untuk selalu bersedia bekerjasama sehingga tujuan bersama dapat tercapai. Hal ini juga merupakan bagian dari pembentukan masing-masing tugas dari karyawan yang telah ditetapkan dalam pembuatan produk susu biji nangka.

b. Pemasaran Produk Susu Biji Nangka

Teknik pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan dan menjual produk kepada konsumen adalah sebagai berikut :

1) Pameran Produk

Pameran produk yang diikuti adalah pameran produk proyek akhir yang diadakan di Benteng Vredeburg, Yogyakarta bersamaan dengan acara FKY ke-XXII. Pameran ini memamerkan produk lengkap dengan atributnya. Dalam kegiatan pameran tersebut produk susu biji nangka dapat dijual langsung kepada konsumen.

Sarana yang digunakan dalam kegiatan pameran untuk menarik konsumen berkunjung ke stand adalah dengan memberikan contoh produk (sampel) secara gratis untuk dicoba secara langsung. Pemberian tersebut bertujuan untuk memperkenalkan rasa, aroma dan kekentalan dari produk susu biji nangka. Dengan pemberian contoh produk secara gratis untuk dicoba secara langsung oleh

konsumen diharapkan nantinya konsumen akan berminat dan tertarik untuk membeli produk susu biji nangka.

Dalam kegiatan ini ada hambatan yang muncul, yaitu antusias pengunjung untuk membeli produk, pengunjung hanya lebih suka untuk mencoba sampel gratis produk yang dibagikan.

2) Membuat *X-Banner* dan Membagikan Brosur Produk

Menggunakan *X-Banner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk susu biji nangka, sedang membagikan brosur merupakan sarana promosi dan alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dalam brosur tersebut berisi tentang informasi-informasi dan keterangan yang ada pada produk serta manfaat dan keunggulan produk. Dari adanya brosur tersebut calon konsumen dapat mengetahui secara jelas semua hal yang berkaitan dengan produk susu biji nangka.

Brosur tersebut diberikan pada para pengunjung pameran dengan tujuan agar calon konsumen yang sudah membaca brosur yang dibagikan akan tertarik dan berminat untuk membeli. Didalam brosur juga dicantumkan kontak personal yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pada konsumen yang akan memesan produk susu biji nangka.

Hambatan yang ada pada teknik pemasaran ini adalah kebanyakan dari masyarakat yang sering acuh pada hal-hal demikian

sehingga informasi mengenai produk dalam brosur tidak dibaca secara detail.

3) *Personal Selling*

Proses pemasaran produk yang dilakukan dengan menggunakan teknik *personal selling*, yaitu dengan mendatangi calon konsumen dan memberikan keterangan dan informasi mengenai produk serta manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk. Dalam pelaksanaan *personal selling* juga diberikan contoh sampel produk untuk dicoba secara langsung sehingga calon konsumen akan lebih berminat dan tertarik untuk membeli produk susu biji nangka.

4) Mempromosikan melalui media internet

Promosi melalui media internet ini dilakukan dengan melalui situs *facebook* yang saat ini kian marak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Melalui media ini kegiatan promosi akan lebih mudah dan efisien, karena tidak perlu bersusah payah untuk menyebarkan brosur atau pamflet, informasi mengenai produk tinggal dipublikasikan melalui media ini. Hambatan dalam teknik ini adalah tidak semua orang menggunakan media *facebook*, target pemasarannya terbatas.

c. Perencanaan Keuangan Usaha Produk Susu Biji Nangka

Penentuan harga jual produk dengan menggunakan metode *mark-up*. *Mark-up* yang ditetapkan untuk penentuan harga jual produk susu biji nangka sebesar 30%, karena didasarkan pada jumlah biaya bahan produksi dan biaya tetap yang tidak sedikit, hal ini agar usaha ini tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencapai titik impas atau BEP. Sebelum harga jual ditentukan, biaya produksi suatu produk harus diketahui terlebih dahulu.

Asumsi perhitungan biaya produksi susu biji nangka:

- 1) Waktu produksi = 4 jam untuk 6,5 resep dalam 1 kali produksi
- 2) 1 hari produksi = 8 jam, sehingga 8 jam dalam 1 hari dapat dilakukan 2 kali produksi, berarti 6,5 resep x 2 kali produksi = 13 resep/hari
- 3) 1 resep membutuhkan 250 gr biji nangka, kebutuhan biji nangka 1 hari adalah 250 gr x 13 resep = 3250 gr. Jadi kebutuhan biji nangka perhari = 3250 gr ($3 \frac{1}{4}$ kg/hari)
- 4) 1 formula resep dapat menjadi 2 botol susu biji nangka, sehingga 13 resep menjadi 26 botol. Jadi 1 bulan dapat memproduksi 26 botol x 27 hari = 702 botol/bulan.

Berikut adalah perhitungan harga jual perkemasan susu biji nangka :

Tabel 6. Perhitungan Biaya Produksi Susu Biji Nangka

No	Nama Bahan	Jumlah (1 resep)	Jumlah (13 resep)	Unit	Harga / satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Biji nangka	250	3.250	gr	3.000 /kg	9.750
2	Gula pasir	50	650	gr	8.000 /kg	5.250
3	Garam	1/4	4	sdt	1.000 /bks	100
4	Daun pandan	1	6	lbr	50/lbr	400
5	Jahe	50	650	gr	11.000/kg	6.350
6	Kemasan	2	26	btl	1.000/btl	26.000
9	Label kemasan	2	26	lbr	300/label	7.800
10	Bahan bakar					2000
Jumlah						Rp 57.650

Biaya produksi per-hari = Rp 57.650,-

Biaya produksi per-bulan = Rp 57.650 x 27 hari = Rp1.556.550

Rumus *Mark-up*

Harga jual = Biaya produk + *Mark-up*
 = Biaya produk + (% x Biaya Produk)
 = Rp1.556.550 + (30% x 1.556.550)
 = Rp1.556.550 + 466.965
 = Rp2.023.515

Harga jual = Rp2.023.515 : 702 = 2.882 = Rp2.900,-

Jadi harga jual susu biji nangka adalah Rp2.900 per kemasan
 (@ 250 ml)

Perhitungan BEP (*Break Event Point*) merupakan jumlah produk yang harus terjual agar suatu perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi juga belum memperoleh keuntungan atau berada

pada titik impas. Untuk menghitung BEP harus diketahui terlebih dahulu jumlah biaya tetap total yang diperlukan untuk usaha susu biji nangka ini, biaya tetap meliputi peralatan, gaji karyawan, biaya listrik dan transportasi. Berikut ini adalah daftar peralatan yang dibutuhkan dalam pembuatan susu biji nangka :

Tabel 7. Daftar Peralatan Yang dibutuhkan

No	Nama Alat	Jumlah	Unit	Harga/unit (Rp)	Total (Rp)
1	Blender	1	Buah	150.000	150.000
2	Panci	1	Buah	30.000	30.000
3	Sendok	2	Buah	2.000	4.000
4	Saringan	1	Buah	2.500	2.500
5	Kompor	1	Buah	150.000	150.000
6	Kom	1	Buah	5.000	5.000
7	Pisau	2	Buah	4.000	8.000
8	Nampan	1	Buah	7.000	7.000
9	Sendok sayur	1	Buah	2.500	2.500
Jumlah					Rp359.000

Keterangan :

- 1) Jumlah kebutuhan Rp359.000,-
- 2) Daya pakai diasumsikan selama 3 tahun (36 bulan), sehingga

$$\text{Rp}359.000 : 36 = \text{Rp}9.972,22/\text{bulan}$$
- 3) Penyusutan alat selama 1 bulan Rp9.972,22

Tabel 8. Biaya Tetap Untuk 1 Bulan

No	Biaya	Jumlah (Rp)
1	Gaji karyawan	216.000,-
2	Penyusutan alat 1 bulan	9.972,22,-
3	Listrik dan air Rp1.000 x 27 hari	27.000,-
4	Transportasi Rp4.500 x 27 hari	121.500,-
5	Sewa Bangunan	67.500,-
	Jumlah	Rp441.972,22

Berdasarkan analisis biaya diatas dapat diketahui :

- 1) Harga jual 1 kemasan susu biji nangka adalah Rp2.900,-
- 2) VC (*Variable Cost*/ biaya tidak tetap) untuk 1 kemasan produk susu biji nangka adalah Rp1.556.550 : 702 botol = Rp2.217,3
- 3) FC (*Fixed Cost*/biaya tetap) produk susu biji nangka selama 1 bulan adalah Rp441.972,22,-

Rumus BEP

$$\text{BEP} = \frac{\text{BTT}}{\text{H} - \text{BVR}}$$

Keterangan :

BEP : Break even point

BTT : Biaya tetap total

H : Harga

BVR : Biaya variabel/biaya tidak tetap

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp441.972,22}}{\text{Rp2.900} - \text{Rp2.217,3}} \\ \text{BEP} &= \frac{\text{Rp441.972,22}}{\text{Rp682,7}} = 647,38 = 647 \text{ botol} \end{aligned}$$

Jadi BEP usaha *home industry* produk susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol. Agar usaha ini dapat memperoleh keuntungan harus dapat menjual lebih dari 647 botol selama 1 bulan.

Tabel 9. Rencana Penjualan dan Pendapatan Penjualan

Tabel 10. Rencana Arus Kas

Tabel 11. Laba Rugi

Tabel 12. Neraca

2. IFAS dan IFAS

Pemberian bobot IFAS dan EFAS didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Tabel 13. *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Kekuatan :				
1. Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma	0,10	4	0,4	Memberikan <i>sample/</i> contoh produk untuk di coba. Memberikan informasi mengenai produk. Memperbanyak alat pemasaran (brosur, pamflet).
2. Kemasan menarik	0,05	3	0,15	
3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet	0,10	4	0,4	
4. Belum banyak produk susu biji nangka dipasaran	0,15	4	0,6	
5. Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh	0,10	4	0,4	
6. Standarisasi resep	0,05	3	0,15	
7. Harga bahan baku murah	0,10	4	0,4	
8. Harga jual produk relatif terjangkau	0,05	3	0,15	
Kelemahan :				
1. Daya simpan produk relatif tidak tahan lama	0,10	2	0,2	Penentuan <i>mark-up</i> tidak terlalu tinggi
2. Bahan baku musiman	0,05	2	0,1	
3. Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas	0,05	1	0,05	
4. Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek	0,05	1	0,05	
5. Saluran distribusi belum maksimal	0,05	1	0,05	
Total	1,00		3,1	

Tabel 14. *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot × Rating	Komentar
Peluang :				
1. Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman	0,15	4	0,6	Memperkenalkan produk kepada konsumen. Memiliki rasa, warna dan aroma khas biji nangka.
2. Jangkauan pemasaran yang luas	0,05	3	0,15	
3. Sifat konsumen ingin mencoba produk baru	0,10	3	0,3	
4. Target pasar untuk semua kalangan masyarakat	0,05	3	0,15	
5. Kerjasama dengan distributor-distributor	0,05	3	0,15	
6. Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat	0,10	3	0,3	
7. Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati dengan harga yang terjangkau	0,10	4	0,4	
8. Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk	0,10	4	0,4	
Ancaman :				
1. Banyaknya produk susu di pasaran	0,05	2	0,1	Memperlihatkan keunggulan produk yang dimiliki.
2. Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi	0,10	2	0,2	
3. Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal	0,05	2	0,1	Promosi ditingkatkan. Menjadikan sebuah tantangan.
4. Selera pasar yang selalu berubah	0,05	2	0,1	
5. Peniruan produk	0,02	2	0,04	
6. Belum memiliki merk (<i>brand</i>)	0,03	1	0,03	
Total	1,00		3,02	

Menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan metode internal-eksternal matrik. Berdasarkan internal dan eksternal matrik dengan nilai total skor

IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk susu biji nangka.

3. Matrix SWOT

Rencana usaha susu biji nangka dalam pemasarannya menggunakan analisis SWOT. Untuk merumuskan strategi usaha, berikut ini adalah faktor-faktor dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* pada produk susu biji nangka.

a. *Strength*

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu biji nangka dipasaran
- 5) Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. *Weakness*

- 1) Daya simpan produk relatif tidak tahan lama
- 2) Bahan baku musiman
- 3) Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas

- 4) Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek
- 5) Saluran distribusi belum maksimal

c. *Opportunities*

- 1) Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

d. *Threats*

- 1) Banyaknya produk susu nabati di pasaran
- 2) Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi
- 3) Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal
- 4) Selera pasar yang selalu berubah
- 5) Peniruan produk
- 6) Belum memiliki merk (*brand*)

Berdasarkan analisis SWOT kemudian dibuat menjadi matrik SWOT. Dan matrik SWOT tersebut akan diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran. Berikut adalah hasil IFAS, FFAS dan matrik SWOT :

Tabel 15. Matrik SWOT Pemasaran Susu Biji Nangka

<p>IFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma 2. Kemasan menarik 3. Produk tidak menggunakan bahan pengawet 4. Belum banyak produk susu biji nangka dipasarkan 5. Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubu 6. Standarisasi resep 7. Harga bahan baku murah 8. Harga jual produk terjangkau 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Daya simpan produk relatif tidak tahan lama 2. Bahan baku musiman 3. Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas 4. Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek 5. Saluran distribusi belum maksimal
<p>EFAS</p> <p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman 2. Jangkauan pemasaran yang luas 3. Sifat konsumen ingin mencoba produk baru 4. Target pasar untuk semua kalangan masyarakat 5. Kerjasama dengan distributor-distributor 6. Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat 7. Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati 8. Munculnya peralatan modern 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mempromosikan produk melalui media internet b. Menampilkan informasi gizi yang terkandung pada produk kepada konsumen c. Melakukan promosi dengan cara <i>personal selling</i> d. Penetapan harga jual relatif terjangkau 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan warna b. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, siap menerima pesanan kapan saja c. Pemesanan kemasan yang lebih menarik kepada pihak ke tiga yang sudah ahli d. Memberikan merk pada kemasan produk
<p>TREATHS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk susu nabati di pasaran 2. Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi 3. Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal 4. Selera pasar yang selalu berubah 5. Peniruan produk 6. Belum memiliki merk (<i>brand</i>) 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi kesemua kalangan masyarakat b. Menonjolkan keunggulan produk pada konsumen c. Produksi dilakukan secara rutin d. Memberikan informasi tentang produk melalui brosur, sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran e. Membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif dan menarik 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mencari relasi untuk jalinan kerja sama b. Meningkatkan mutu produk agar tetap dapat bersaing c. Mempromosikan dengan membuat brosur dan membagikan kepada konsumen d. Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman e. Penyimpanan saat memasarkan menggunakan <i>ice box</i>

Dari matrik SWOT diatas ada empat strategi yang ditemukan antara lain adalah :

a. Strategi SO

- 1) Mempromosikan produk melalui media internet
- 2) Menampilkan informasi gizi yang terkandung pada produk kepada konsumen
- 3) Melakukan promosi dengan cara *personal selling*
- 4) Penetapan harga jual relatif terjangkau

b. Strategi ST

- 1) Melakukan promosi kesemua kalangan masyarakat
- 2) Menonjolkan keunggulan produk pada konsumen
- 3) Produksi dilakukan secara rutin
- 4) Memberikan informasi tentang produk melalui brosur, sebagai sarana memperluas jaringan pemasaran
- 5) Membuat atau mendesain logo atau merk yang kreatif dan menarik

c. Strategi WO

- 1) Meningkatkan kualitas produk dari segi rasa dan warna
- 2) Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, siap menerima pesanan kapan saja

- 3) Pemesanan kemasan yang lebih menarik kepada pihak ke tiga yang sudah ahli
- 4) Memberikan merk pada kemasan produk

d. Strategi WT

- 1) Mencari relasi untuk jalinan kerja sama
- 2) Meningkatkan mutu produk agar tetap dapat bersaing
- 3) Mempromosikan dengan membuat brosur dan membagikan kepada
- 4) Siap menerima pesanan
- 5) Mengikuti kegiatan pameran makanan dan minuman
- 6) Penyimpanan saat memasarkan menggunakan *ice box*

Berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah dengan strategi SO (*Strength- Opportunities*). Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk susu biji nangka adalah karena sasaran dari produk susu biji nangka ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung fosfor yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak. Alat yang digunakan untuk mempromosikan cukup mudah diperoleh sehingga informasi mudah diterima oleh masyarakat.

4. Alternatif strategi yang dipilih

Berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk susu biji nangka yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Dengan menggunakan alternatif strategi strategi pemasaran tersebut diharapkan industri rumah tangga susu biji nangka dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Alternatif strategi pemasaran SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya, sehingga konsumen susu biji nangka dapat mengetahui keunggulan – keunggulan susu biji nangka. Strategi pemasaran SO yang digunakan dalam pemasaran susu biji nangka adalah Strategi SO (*Strenght – Opportunities*). Strategi ini merupakan strategi yang menguntungkan karena dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Faktor-faktor kekuatan dan peluang antara lain :

a. Kekuatan

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu biji nangka dipasaran
- 5) Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. Peluang

- 1) Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

Strategi SO usaha industri rumah tangga susu biji nangka dalam waktu 1 bulan dapat menjual 763 kemasan dan dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol, sehingga dengan jumlah penjualan sebanyak 763 diperoleh prosentase hasil penjualan susu biji nangka selama 1 bulan sebesar 118%.

5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran Susu Biji Nangka

Analisis SWOT merupakan alat pengidentifikasi berbagai faktor dalam usaha secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT dibuat berdasarkan pada logika-logika yang dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*), hingga akan

ditemukan sebuah rancangan strategi yang akan mewujudkan tujuan usaha yang akan ditetapkan. Analisis SWOT dibuat dengan Matrix SWOT yang terdiri dari empat alternatif strategi yaitu SO (*Strength-Opportunities*), strategi ST (*Strength -Threats*), strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*), dan strategi WT (*Weaknesses- Threats*).

Keempat strategi tersebut diperoleh dengan memformulasikan strategi berdasarkan faktor internal yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*Weakness*) dan ancaman (*Opportunities*)

Sasaran dari produk susu biji nangka ini adalah masyarakat umum, karena produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung fosfor yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak. Untuk dapat memenuhi target dan sasaran yang diinginkan diperlukan sebuah strategi pemasaran yang dapat mewujudkan hal tersebut, untuk itu berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah dengan strategi SO (*Strength- Opportunities*). Strategi SO, yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi. Adapun strategi SO tersebut adalah sebagai berikut :

a. Mempromosikan produk melalui media internet

Adanya kemajuan teknologi, akan lebih memudahkan dalam pemasaran ataupun promosi suatu produk, salah satunya adalah

dengan mempromosikan produk melalui iklan diinternet. Promosi tersebut dapat dimuat dalam pembuatan website, atau yang lebih mudah lagi dengan menggunakan blog. Untuk produk susu biji nangka promosi dengan internet dilakukan melalui situs jejaring sosial (*facebook*) yang saat ini sedang marak didunia internet. Melalui situs tersebut susu biji nangka dipromosikan kepada teman atau calon konsumen sesama pengguna situs ini. Dari promosi ini ada beberapa komentar dari konsumen mengenai harga, dan seperti apa produk susu biji nangka ini.

- b. Menampilkan informasi gizi yang terkandung dalam produk kepada konsumen

Salah satu hal yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih makanan adalah kandungan gizi yang terkandung dalam makanan tersebut. Untuk itu pada kemasan produk susu biji nangka labelnya salah satunya berisi tentang informasi nilai gizi produk susu biji nangka, dan perhitungan kalorinya sesuai dengan angka kecukupan gizi.

- c. Melakukan promosi dengan cara *personal selling* dan mengikuti pameran

Personal selling merupakan strategi pemasaran penjualan secara langsung kepada konsumen, sehingga penjual harus dapat menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan produk susu biji nangka

sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk susu biji nangka.

d. Penetapan harga relatif terjangkau

Harga susu biji nangka yaitu Rp2.900,- harga tersebut dihitung dengan menggunakan metode *mark-up*. *Mark-up* yang ditetapkan untuk penentuan harga jual produk susu biji nangka sebesar 30%, karena didasarkan pada jumlah biaya bahan produksi dan biaya tetap yang tidak sedikit, hal ini agar usaha ini tidak membutuhkan waktu yang terlalu lama untuk mencapai titik impas atau BEP. Penentuan *mark-up* tersebut diperoleh dengan cara survey ditoko-toko dengan membandingkan harga minuman dipasaran pada umumnya sehingga harga jual susu biji nangka relatif terjangkau dan dapat diterima oleh konsumen. Dari alternatif strategi pemasaran tersebut maka dipilihlah alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk susu biji nangka agar dapat dikenal dan diterima masyarakat, yaitu pameran susu biji nangka, pembuatan dan penyebaran brosur yang berisi tentang produk susu biji nangka dan *personal selling* untuk menjual secara langsung produk susu biji nangka kepada konsumen.

Dari alternatif strategi pemasaran tersebut maka dipilihlah alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk susu biji nangka agar dapat dikenal dan diterima masyarakat, yaitu

pameran susu biji nangka, pembuatan dan penyebaran brosur yang berisi tentang produk susu biji nangka dan *personal selling* untuk menjual secara langsung produk susu biji nangka kepada konsumen.

Hasil dari implementasi alternatif strategi pemasaran SO susu biji nangka yang telah diterapkan *home industry* dapat dilihat dari hasil penjualan dan penilaian konsumen terhadap susu biji nangka pada hasil perhitungan laba bersih berikut ini :

Diketahui :

Biaya produksi 1 bulan = Rp1.691.806,00

Total penjualan selama 1 bulan = 763 botol

Jumlah pemasukan 1 bulan = Rp2.212.700

Jadi :

Biaya produksi = Rp1,691,806

$$\frac{1.691.806}{763}$$

= Rp2217,308/botol

Laba kotor = Jumlah pemasukan – (Biaya produksi x Jumlah pembelian)

$$= \text{Rp}2.212.700 - (2217,308 \times 763)$$

$$= \text{Rp}2.212.700 - (\text{Rp}1,691,806)$$

$$= \text{Rp}502.894$$

Diketahui jumlah biaya tetap selama 1 bulan = Rp441.972,22

Jadi laba bersih selama 1 bulan adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{Laba bersih} &= \text{Laba kotor} - \text{Biaya tetap} \\
 &= \text{Rp}502.894 - \text{Rp}441.972,22 \\
 &= \text{Rp}78.921,78 = \text{Rp}78.921
 \end{aligned}$$

Jadi laba yang diperoleh selama 1 bulan adalah Rp Rp78.921

Dari hasil perhitungan laba bersih diatas dapat diketahui bahwa penjualan susu biji nangka dalam 1 bulan mencapai 763 botol dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- dan dengan laba sebesar Rp78.921 . Dari penjualan sebanyak 763 dapat diketahui prosentase hasil penjualan susu biji nangka selama 1 bulan mencapai 118% .

Tanggapan konsumen terhadap produk susu biji nangka dilakukan dengan cara memberikan angket secara langsung kepada konsumen pada waktu pameran yang dilaksanakan tanggal 7-27 Juni 2010 Proyek Akhir di Benteng Vredeburg dan penjualan diluar pameran

Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Susu Biji Nangkadapat diambil kesimpulan tentang respon yang diberikan kepada panelis dan tanggapan dari panelis tentang usaha produk susu biji nangka, sebagai berikut : Harga produk terjangkau memperoleh skor sebesar 65 dan rerata 3,25 menunjukkan harga yang ditetapkan pada produk susu biji nangka sebesar Rp2.900,- kemasan dengan netto 250 ml/botol, harga terjangkau oleh rata-rata masyarakat yang membeli susu biji nangka ini. Harga produk terjangkau, hal ini terlihat dari hasil data kuesioner dengan skor 65 dengan prosentase 4,80%.

Harga sesuai dengan kualitas produk produk dengan skor 65 dengan prosentase 4,80 % menunjukkan bahwa harga untuk susu biji nangka sudah

sesuai dengan kualitas produk menurut para konsumen. Susu biji nangka diproduksi menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga rasa yang dihasilkan enak dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditetapkan.

Kemasan produk menarik dengan skor 66 dan prosentase 4,88%. Menunjukkan bahwa kemasan susu biji nangka menarik bagi para konsumen.

Kemasan mempunyai citra atau aspek seni dengan skor 67 dan prosentase 4,95% Menunjukkan bahwa kemasan susu biji nangka dapat menimbulkan rangsangan dan daya tarik bagi para konsumen.

Kemasan ekonomis dan praktis dengan skor 67 dan prosentase 4,95%. Hal ini dimaksudkan bahwa produsen dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, akan tetapi dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.

Kemasan dapat melindungi produk dengan skor 63 dan prosentase 4,65% Menunjukkan bahwa kemasan cukup dapat melindungi produk terhadap kerusakan dan kotoran.

Merk produk menarik memperoleh skor 64 dan prosentase 4,73%. Hal ini menunjukkan bahwa merk susu biji nangka sudah menarik bagi para konsumen. Merk dari susu biji nangka ini adalah "Freshton Milk".

Merk memberikan indentifikasi pada produk ini memperoleh skor 59 dan prosentase 4,36%. Merk Freshton Milk cukup dapat mengidentifikasi terhadap suatu produk susu biji nangka, sehingga para konsumen mengenal merk dagang yang berbeda dengan produk lain.

Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat memperoleh skor 67 dan prosentase 4,95%. Menunjukkan bahwa menurut penilaian konsumen produk susu biji nangka dapat diterima dengan baik dikalangan masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak karena produk ini merupakan jenis minuman yang praktis pengolahannya, enak dan bergizi.

Porsi produk sesuai dengan kebutuhan memperoleh skor 63 dan prosentase 4,65%. Menunjukkan bahwa takaran saji susu biji nangka dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai yang diharapkan.

Palayanan penjualan cepat atau tanggap memperoleh skor 69 dan prosentase 5,10% menunjukkan bahwa penjual dinilai konsumen dalam menjual dan memasarkan produk susu biji nangka sudah sangat ramah dan tanggap kepada pembeli sehingga pembeli cukup merasa nyaman saat akan membeli produk susu biji nangka. Sikap ramah dan tanggap merupakan salah satu strategi pemasaran yang akan dilakukan dalam penjualan produk terhadap konsumen.

Panampilan penjual menarik memperoleh skor 67 dan prosentase 4,95% menunjukkan bahwa penampilan penjual pada saat menjual susu biji nangka dinilai menarik, baik dan rapi oleh konsumen. Dengan penampilan penjual yang menarik tersebut diharapkan dapat memberikan cerminan bahwa produk yang ditawarkan juga menarik dan berkualitas.

Penjual dapat dipercaya memperoleh skor 65 dan prosentase 4,80%. Menunjukkan bahwa penjual memberikan pelayanan yang memuaskan hal ini dapat dilihat pada saat pembelian susu biji nangka apabila produk

mengalami kerusakan maka penjual akan segera menggantikan produk yang baru.

Panampilan tempat penjualan produk sesuai memperoleh skor 59 dan prosentase 4,36%. Menunjukkan bahwa konsumen menilai penampilan tempat penjualan menarik hal ini karena tatanan dan dekorasi tempat yang rapi pada saat penjualan.

Letak tempat penjualan strategis memperoleh skor 56 dan prosentase 4,14%. Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai tempat penjualan kurang strategis dan sempit.

Kompetensi dalam penyampaian produk sesuai memperoleh skor 68 dan prosentase 5,02%. Bahwa penjual dapat menjelaskan karakteristik susu biji nangka dengan jelas kepada konsumen.

Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk memperoleh skor 65 dan prosentase 4,80%. Menunjukkan bahwa pelayanan terhadap konsumen sudah baik yaitu pada saat menawarkan dan menyerahkan produk kepada konsumen.

Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali memperoleh skor 75 dan prosentase 4,6%. Menunjukkan bahwa konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*).

Pelayanan terhadap konsumen memuaskan dengan skor 65 dan prosentase 4,80% menunjukkan bahwa penjual dinilai memberikan pelayanan yang memuaskan dalam melayani konsumen yang datang, baik

untuk membeli produk atau sekedar mengunjungi. Sehingga pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh penjual.

Penyampaian terhadap produk jelas memperoleh skor 66 dan prosentase 4,88%. Menunjukkan bahwa penjual mampu menyampaikan produk susu biji nangka dengan jelas dan terperinci, sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Informasi tentang produk cukup memadai memperoleh skor 65 dan prosentase 4,80%. Menunjukkan bahwa penjual memberikan informasi yang cukup memadai kepada konsumen dengan memberikan leaflet dan memasang banner ditempat-tempat yang mudah dijangkau.

6. Evaluasi Implementasi Strategi Pemasaran SO Susu Biji Nangka

Evaluasi implementasi strategi pemasaran merupakan indikator tingkat keberhasilan dari implementasi alternatif strategi pemasaran SO dapat diukur melalui BEP yang telah ditetapkan. Perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol . Hasil penjualan susu biji nangka dapat diketahui bahwa pemasaran produk susu biji nangka mencapai 763 botol dengan total penjualan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol, dapat diketahui bahwa penjualan susu biji nangka mencapai 763 botol sehingga prosentase hasil penjualan susu biji nangka selama 1 bulan adalah 118%.

Strategi yang digunakan dalam memasarkan susu biji nangka

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan yang ada agar target dapat terpenuhi.

Kekuatan yang dimiliki :

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu biji nangka dipasaran
- 5) Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

Peluang yang dimiliki :

- 1) Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

Sebagian konsumen yang membeli produk susu biji nangka adalah konsumen yang tertarik pada jenis minuman susu namun dengan inovasi baru, yang cukup praktis pengolahannya karena merupakan jenis minuman yang praktis dan menyegarkan, namun tetap memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Selain itu produk ini mempunyai rasa khas minuman Indonesia karena adanya jahe sebagai penambah rasa dan menghilangkan rasa langu pada biji nangka. Adanya keinginan dan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk baru menjadi peluang yang sangat besar dalam penjualan susu biji nangka.

A. Pembahasan

Berdasarkan perencanaan usaha produk susu biji nangka dapat diketahui bahwa :

1. Perencanaan Usaha Susu Biji Nangka

Usaha susu biji nangka merupakan bentuk usaha rumah tangga (*home industry*). Modal usaha ini berasal dari modal sendiri, modal usaha susu biji nangka dibagi menjadi dua, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap meliputi alat-alat produksi dan bangunan, sedangkan modal tidak tetap berupa karyawan dan bahan baku produksi. Usaha ini melibatkan 2 orang karyawan masing-masing telah memiliki tanggung jawab sesuai dengan keahlian yang dimiliki, seperti bagian gizi bertanggung jawab atas perhitungan kandungan gizi, bagian

pemasaran bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran produk termasuk didalamnya promosi produk susu biji nangka.

Untuk menghasilkan susu biji nangka yang berkualitas baik, maka kegiatan produksi susu biji nangka dilaksanakan menurut resep standar yang telah dibuat, hal ini untuk menghindari kerusakan akibat proses produksi dan juga untuk meminimalkan sisa bahan. Proses produksi akan dilakukan di dapur produksi, yang didalamnya telah ada fasilitas-fasilitas alat produksi yang dibutuhkan untuk pembuatan susu biji nangka, seperti kompor, *freezer*, panci, pisau, blender, saringan dan alat-alat lainnya. Kegiatan produksi dilaksanakan 7 kali dalam satu minggu dengan jumlah waktu 8 jam kerja dalam sehari untuk karyawan. Pembelian bahan baku dilakukan dengan cara langsung, jumlah pembelian bahan baku disesuaikan dengan perhitungan BEP agar pengeluaran terkontrol dan disesuaikan dengan kebutuhan. Stok bahan baku basah disimpan di *freezer* sedangkan stok bahan baku kering disimpan di gudang penyimpanan bahan baku.

Susu biji nangka merupakan produk baru, sehingga perlu diperkenalkan terlebih dahulu kepada masyarakat umum. Untuk memperkenalkan produk susu biji nangka maka dilakukan pameran produk yang dilaksanakan di Benteng Vredenburg Yogyakarta bersamaan dengan acara Festival Kesenian Yogyakarta. Pembukaan stand dimulai pukul 09.00-21.00 WIB.

Kegiatan pemasaran produk susu biji nangka dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Salah satu strategi yang ada dalam bauran pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan produk susu biji nangka adalah dengan mengikuti pameran makanan, pembagian brosur susu biji nangka, pemberian sampel gratis kepada konsumen untuk dicoba atau *personal selling*.

Penetapan harga jual produk susu biji nangka dengan menggunakan metode *mark-up*. *Mark-up* sendiri adalah jumlah harga yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga. *Mark-up* yang ditetapkan pada produk susu biji nangka ini adalah sebesar 30%, sehingga setelah dihitung dengan biaya-biaya bahan baku pembuatan susu biji nangka menghasilkan harga sebesar Rp2.900,- untuk satu kemasan susu biji nangka dengan berat bersih 250 ml. *Mark-up* ditentukan sebesar 30% dengan tujuan agar dapat menutupi biaya-biaya produksi dan *overhead* untuk produk susu biji nangka, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. BEP yang dihitung agar usaha ini mencapai titik impas adalah 647 botol selama jangka waktu 1 bulan, jika usaha ini mampu menjual lebih dari 647 botol maka usaha ini telah memperoleh keuntungan dari penjualan susu biji nangka.

Rencana penjualan selama 1 tahun didasarkan pada biaya yang dimasukkan ke dalam laporan laba rugi untuk mengurangi penghasilan dan selisihnya dapat berupa laba bersih. Dari perhitungan rencana penjualan selama 1 tahun diperkirakan laba bersih yang diperoleh sebesar Rp4.814.307,-. Dalam laporan aliran kas, penerimaan dan pengeluaran kas diklasifikasikan menurut kegiatan operasi, kegiatan pendanaan dan investasi. Kegiatan tersebut dalam 1 tahun diperkirakan biaya jumlah akhirnya sebesar Rp10.814.307,- yang diperoleh dari jumlah uang yang masuk selama 1 tahun dikurangi dengan jumlah akhir uang yang keluar selama 1 tahun. Neraca atau laporan posisi keuangan yang dibuat untuk menyajikan informasi keuangan mengenai aktiva dan modal pada usaha produk susu biji nangka selama 1 tahun adalah sebesar Rp10.814.307,00.

Untuk memperlancar kegiatan usaha susu biji nangka ini diperlukan juga alternatif strategi pemasaran. Alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan dibuat dengan menganalisis kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman yang ada. Alat yang digunakan untuk hal tersebut adalah analisis SWOT, analisis SWOT dibuat dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perlu dibuat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh bagi kegiatan pemasaran susu biji nangka baik positif maupun negatif, hal ini agar perusahaan dapat menentukan kebijakan yang dapat membantu berjalannya perusahaan. Dari analisis kedua faktor tersebut kemudian

dibuat matrik, yaitu biasa disebut matrik SWOT. Dari matrik SWOT tersebut akan diperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha susu biji nangka ini. Alternatif strategi yang dipilih untuk usaha susu biji nangka ini adalah strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi.

2. Menentukan IFAS dan EFAS dari produk susu biji nangka

Dalam menentukan alternatif strategi pemasaran Susu Biji Nangka, maka dibuat terlebih dahulu tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS). Caranya adalah dengan memberi bobot dan rating. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Setelah EFAS dan IFAS diperoleh selanjutnya yaitu menentukan posisi perusahaan berdasarkan analisis total skor faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan metode internal-eksternal matrik. Berdasarkan internal dan eksternal matrik dengan nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk susu biji nangka.

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Analisis SWOT adalah suatu usaha dalam menentukan perencanaan strategi terutama penentuan strategi pemasaran harus didasari pada perencanaan yang baik sehingga strategi yang diterapkan dapat mengantisipasi berbagai perubahan lingkungan yang ada. Salah satu analisis yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran adalah analisis SWOT.

Rencana usaha susu biji nangka dalam pemasarannya menggunakan analisis SWOT. Untuk merumuskan strategi usaha, berikut ini adalah faktor-faktor dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats* pada produk susu biji nangka.

a. *Strength*

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu biji nangka dipasaran
- 5) Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh
- 6) Standarisasi resep
- 7) Harga bahan baku murah
- 8) Harga jual produk relatif terjangkau

b. *Weakness*

- 1) Daya simpan produk relatif tidak tahan lama
- 2) Bahan baku musiman

- 3) Belum mampu memproduksi dalam jumlah banyak karena bahan baku yang terbatas
- 4) Promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek
- 5) Saluran distribusi belum maksimal

c. *Opportunities*

- 1) Pemanfaatan biji nangka dalam penganeekaragaman minuman
- 2) Jangkauan pemasaran yang luas
- 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
- 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
- 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
- 6) Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat
- 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
- 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

d. *Threats*

- 1) Banyaknya produk susu nabati di pasaran
- 2) Adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi
- 3) Biaya produksi semakin meningkat sehingga laba yang diperoleh belum maksimal
- 4) Selera pasar yang selalu berubah
- 5) Peniruan produk
- 6) Belum memiliki merk (*brand*)

Berdasarkan matrik SWOT yang telah dibuat alternatif strategi yang digunakan adalah dengan strategi SO (*Strength- Opportunities*). Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk susu biji nangka adalah karena sasaran dari produk susu biji nangka ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung fosfor yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak. Alat yang digunakan untuk mempromosikan cukup mudah diperoleh sehingga informasi mudah diterima oleh masyarakat.

4. Alternatif strategi yang di pilih

Alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk susu biji nangka yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Alternatif strategi pemasaran SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya, sehingga konsumen susu biji nangka dapat mengetahui keunggulan – keunggulan susu biji nangka.

a) Kekuatan

- 1) Produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma
- 2) Kemasan menarik
- 3) Produk tidak menggunakan bahan pengawet
- 4) Belum banyak produk susu biji nangka dipasarkan

- 5) Mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh
 - 6) Standarisasi resep
 - 7) Harga bahan baku murah
 - 8) Harga jual produk relatif terjangkau
- b) Peluang
- 1) Pemanfaatan biji nangka dalam penganekaragaman minuman
 - 2) Jangkauan pemasaran yang luas
 - 3) Sifat konsumen ingin mencoba produk baru
 - 4) Target pasar untuk semua kalangan masyarakat
 - 5) Kerjasama dengan distributor-distributor
 - 6) Produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat
 - 7) Memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati
 - 8) Munculnya peralatan modern untuk pengolahan produk

Strategi SO usaha industri rumah tangga susu biji nangka dalam waktu 1 bulan dapat menjual 763 kemasan. dan dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol, sehingga dengan jumlah penjualan sebanyak 763 diperoleh prosentase hasil penjualan susu biji nangka sebesar 118% selama 1 bulan.

5. Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran SO Pada Produk Susu Biji Nangka

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu menggunakan kekuatan untuk memperoleh peluang.

Strategi SO merupakan salah satu strategi yang menguntungkan karena memasarkan produk dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO yang digunakan dalam melakukan pemasaran susu biji nangka yaitu mempromosikan melalui internet, menampilkan informasi nilai gizi yang terkandung dalam produk pada konsumen, dan mempromosikan produk dengan *personal selling* dan mengikuti pameran.

Alasan pemilihan promosi melalui media internet, dikarenakan media internet sangat mudah dan efisien untuk mempromosikan dan memasarkan produk susu biji nangka karena saat ini banyak kalangan masyarakat yang menggunakan media ini.

Penampilan informasi gizi dalam kemasan produk susu biji nangka ini dengan tujuan agar konsumen yang melihat produk ini akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk susu biji nangka ini, karena adanya informasi nilai gizi yang tertera pada kemasan.

Melakukan promosi penjualan dengan cara *personal selling* dan pameran karena produk susu biji nangka merupakan produk baru sehingga dapat memberitahukan kepada konsumen secara

langsung tentang keunggulan-keunggulan produk. Selain itu juga dapat mengetahui secara langsung respon konsumen terhadap produk.

Mengikuti pameran sebagai media promosi dengan menggunakan *X-Banner* dan brosur. Untuk pengenalan produk susu biji nangka dengan cara mengikuti pameran di Benteng Vredeburg. Dalam pameran ini produk dijual dengan menyediakan sampel dan kuisioner yang digunakan sebagai penilaian kualitas produk susu biji nangka. Media atau alat promosi yang digunakan adalah *X-Bannner* dan brosur. Manfaat mengguakan *X-Banner* dapat menarik konsumen dan memperjelas keunggulan dari produk susu biji nangka. Media lainnya yaitu brosur, brosur ini bermanfaat untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kelebihan produk susu biji nangka.

Penetapan harga yang sesuai ini bertujuan untuk menentukan harga produk susu biji nangka yang disesuaikan dengan biaya produksi dan biaya kemasan. Harga susu biji nangka dengan netto 250 ml adalah Rp2.900,-. Penetapan harga sudah diperhitungkan dengan biaya produksi. Laba diperoleh tidak terlalu besar dan proses produksi juga tidak terlalu rugi. Hal ini bertujuan agar tetap dapat bersaing dari sisi penjualan produk yang lain dan tetap menguntungkan dari sisi konsumen karena harga masih terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.

6. Evaluasi Terhadap Implementasi Alternatif Strategi Pemasaran SO Pada Susu Biji Nangka

a. Hasil penjualan susu biji nangka

Dari data implementasi alternatif strategi pemasaran terhadap hasil penjualan susu biji nangka dapat diketahui bahwa pemasaran produk susu biji nangka selama 1 bulan mendapat laba sebesar Rp78.921,- dengan jumlah pembelian mencapai 763 botol dan dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol, sehingga dengan jumlah penjualan sebanyak 763 diperoleh prosentase hasil penjualan susu biji nangka selama 1 bulan sebesar 118%.

b. Penilaian Konsumen Terhadap Produk Susu Biji Nangka

Dari data kuisisioner pengunjung pada waktu pameran proyek akhir di Benteng Vredeburg, Yogyakarta, maka dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling tinggi skornya 69 adalah Pelayanan penjualan cepat atau tanggap memperoleh skor 69 dan prosentase 5,10% menunjukkan bahwa penjual dinilai konsumen dalam menjual dan memasarkan produk susu biji nangka sudah sangat ramah dan tanggap kepada pembeli sehingga pembeli cukup merasa nyaman saat akan membeli produk susu biji nangka. Sikap ramah dan tanggap merupakan salah satu strategi pemasaran yang

akan dilakukan dalam penjualan produk terhadap konsumen. Untuk pernyataan yang paling kecil skornya 56 adalah letak tempat penjualan. Menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai tempat penjualan kurang strategis dan sempit.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Bentuk usaha yang didirikan berbentuk *home industry* (industri rumah tangga). Lokasi produksi letaknya cukup strategis didekat pasar sehingga bahan baku dekat dan mudah didapat. Sedangkan biaya atau modal diperoleh dari semua karyawan dengan jumlah yang sama. Usaha ini melibatkan 2 orang karyawan, masing-masing karyawan memiliki bagian dan tanggung jawab sesuai dengan keahliannya seperti gizi dan pemasaran. Kegiatan pemasaran produk susu biji nangka dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran, yaitu *marketing mix*. Penetapan harga jual produk susu biji nangka dengan menggunakan metode *mark-up* sebesar 30%. BEP yang dihitung agar usaha ini mencapai titik impas adalah 647 botol selama jangka waktu 1 bulan.
2. IFAS dan EFAS diperoleh dengan menganalisis faktor strategi internal dan eksternal. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan usaha untuk masa yang akan datang. Berdasarkan internal dan eksternal nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk susu biji nangka.

3. Rencana usaha susu biji nangka dalam pemasarannya menggunakan matrix SWOT. Faktor-faktor dari *Strength* : produk menarik dari segi rasa, warna dan aroma, produk tidak menggunakan bahan pengawet, belum banyak produk susu biji nangka dipasaran, mengandung fosfor yang tinggi yang baik bagi tubuh, standarisasi resep, harga bahan baku murah, harga jual produk relatif terjangkau. *Weakness* : daya simpan produk relatif tidak tahan lama, bahan baku musiman, belum mampu memproduksi dalam jumlah, promosi hanya dilakukan dalam waktu yang pendek, saluran distribusi belum maksimal. *Opportunities* : pemanfaatan biji nangka dalam penganeekaragaman minuman, jangkauan pemasaran yang luas, sifat konsumen ingin mencoba produk baru, target pasar untuk semua kalangan masyarakat, kerjasama dengan distributor-distributor, produk susu biji nangka relatif diterima masyarakat, memberikan alternatif bagi konsumen untuk dapat memilih produk susu nabati, munculnya peralatan modern. *Threats* : banyaknya produk susu nabati di pasaran, adanya pesaing susu nabati yang mempunyai relasi sehingga mudah dalam memasarkan produk yang sama, biaya produksi semakin meningkat, selera pasar yang selalu berubah, peniruan produk, belum memiliki merk (*brand*).
4. Alternatif strategi yang dipilih berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk susu biji nangka yaitu strategi SO (*Strength–Opportunities*). Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk

merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi. Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk susu biji nangka adalah karena sasaran dari produk susu biji nangka ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung fosfor yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak.

5. Implementasi alternatif strategi pemasaran pada produk susu biji nangka berdasarkan analisis SWOT, dipilih strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi SO yang dilakukan adalah dengan mempromosikan produk melalui media internet, menampilkan informasi gizi yang terkandung pada produk kepada konsumen, melakukan promosi dengan cara *personal selling*, penetapan harga jual relatif terjangkau serta mempromosikan melalui media internet, khususnya melalui situs jejaring sosial *Facebook*.
6. Evaluasi implementasi strategi pemasaran SO diukur melalui hasil penjualan dan respon penilaian konsumen terhadap produk susu biji nangka menunjukkan bahwa pemasaran produk susu biji nangka selama 1 bulan mendapat laba sebesar Rp78.921 dengan harga perbotol sebesar Rp2.900,-. Jumlah penjualan mencapai 763 botol dengan jumlah pemasukan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran susu biji nangka selama 1 bulan adalah 647 botol, sehingga

dengan jumlah penjualan sebanyak 763 diperoleh prosentase hasil penjualan susu biji nangka selama 1 bulan sebesar 118%.

B. Saran

1. Dalam upaya memperkenalkan produk susu biji nangka yang merupakan produk baru hendaknya memilih tempat pemasaran dan pameran yang strategis dan banyak dikunjungi orang.
2. Dalam penerapan alternatif strategi pemasaran produk susu biji nangka, dapat juga digunakan strategi ST, WO dan WT. Ketiga strategi ini dapat digunakan sebagai alternatif lain strategi pemasaran SO yang telah digunakan sebelumnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan produk, dengan variasi rasa dan bentuk dari produk susu biji nangka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim.2008.Physicalevidence.<http://pkab.wordpress.com/2008/02/29/pemasaran-physical-evidence-bauran>. Diakses tanggal 18 September 2010.
- _____.2008.ProsesPemasaran.<http://pkab.wordpress.com/2008/02/29/pemasaran-proses-bauran>. Diakses tanggal 18 September 2010.
- Anogoro, Pandji. (1997). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1996). *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1998). *Manajemen Operasi Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir. (2006). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. (1990). *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Waksana, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Santoso, A. B. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia 2*. Jakarta: Salemba.
- Manulang. (1992). *Struktur Organisasi*. <http://bisnisorganisasiSDM.com/Struktur-organisasi.html/20/10/1992>. Diakses 18 September 2010.
- Muliawan, Ungguh, Jasa. (2008). *Manajemen Home Industry: Peluang Usaha Ditengah Krisis*. Yogyakarta: Banyu Media.
- Pardede, M, Pontas. (2005). *Manajemen Operasi dan Produksi: Teori Model dan Kebijakan*. Jakarta: Penerbit Andi.

- Rangkuti, Freddy. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sholihin, Ismail. (2007). *Memahami Bussines Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suegijono & Pasaribu, Hiras. (112) *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPN Veteran
- Staton, William. (1996). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid Ke-1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiri, Slamet. (2008). *Akuntansi Pengantar 1*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Swasta, Basu. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu & Irawan. (2005). *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Universitas Negeri Yogyakarta. (2003). *Pedoman Tugas Akhir*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

LAMPIRAN

Kuisisioner Pameran Proyek Akhir
Produk Sari Biji Nangka (Freshton Milk)

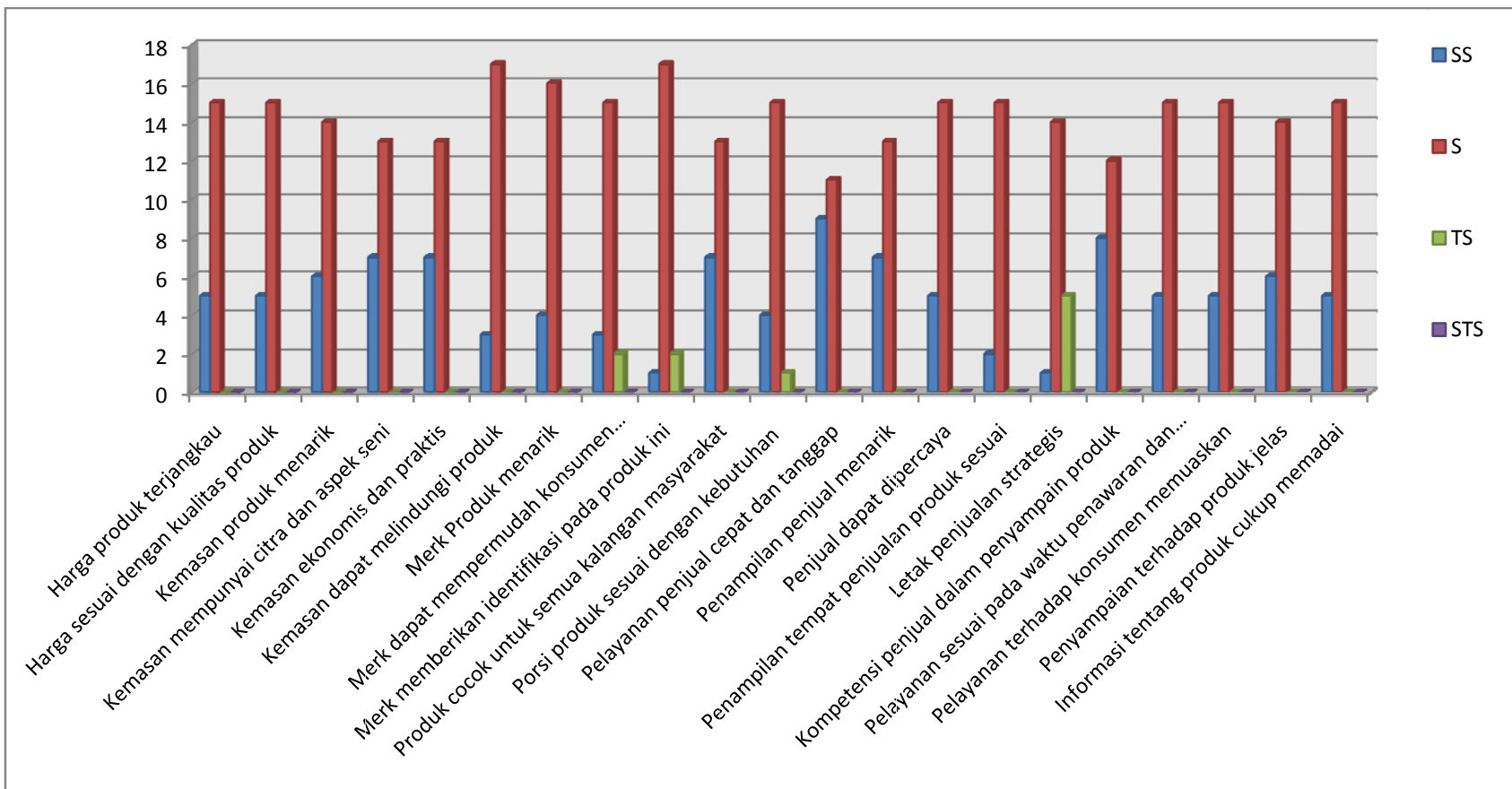
Yang terhormat pengunjung pameran proyek akhir,

Mohon kerjasamanya untuk mengisi kuisisioner dibawah ini dengan memberikan tanda cek (√). Jawaban Bpk/Ibu/Sdr akan sangat berguna untuk perbaikan dan peningkatan produk kami. Untuk kerjasamanya diucapkan banyak terima kasih.

No	Pernyataan	Sangat sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1	Harga produk terjangkau				
2	Harga sesuai dengan kualitas produk				
3	Kemasan produk menarik				
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni				
5	Kemasan ekonomis dan praktis				
6	Kemasan dapat melindungi produk				
7	Merk produk menarik				
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali				
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini				
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat				
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan				
12	Palayanan penjualan cepat dan tanggap				
13	Panampilan penjual menarik				
14	Penjual dapat dipercaya				
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai				
16	Letak tempat penjualan strategis				
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk				
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk				
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan				
20	Penyampaian terhadap produk jelas				
21	Informasi tentang produk cukup memadai				

Komentar :

.....



Grafik Hasil Tanggapan Produk Sari Biji Nangka

Hasil Penjualan Sari Biji Nangka

Hari	Wilayah	Nama	Jumlah Pembelian	Jumlah Pembayaran	Prosentase Terhadap BEP	Prosentase Komulatif	
1	RT 04 Kepuh	Perkumpulan	19 botol	Rp55.100	2,9%	2,9%	
		Humamiku	3 botol	Rp8.700	0,5%	3,4%	
		Mba Ana	4 botol	Rp11.600	0,6%	4	
2	RT 04 Kepuh	Perkumpulan Dasa wisma	20 botol	Rp58.000	3,1%	7,1%	
3	Temanggung Wedomartani	Perkumpulan Ibu	25 botol	Rp72.500	3,9%	11%	
		Warung Ibu Lasi	11 botol	Rp31.900	1,7%	12,7%	
		Warung Ibu Sali	8 botol	Rp23.200	1,2%	13,9%	
4	Wedomartani Temanggung	Central net	12 botol	Rp34.800	1,9%	15,8%	
		Warung Ibu Lasi	9 botol	Rp26.100	1,4%	17,2%	
		Warung Ibu war	11 botol	Rp31.900	1,7%	18,9%	
		Rm. Saiyo	8 botol	Rp23.200	1,2%	20,1%	
		Warung Ibu Sali	7 botol	Rp20.300	1,1%	21,2%	
5	Wedomartani Temanggung	Central net	9 botol	Rp26.100	1,4%	22,6%	
		Warung Ibu Erna	11 botol	Rp31.900	1,7%	24,3%	
		Arisan Keluarga	13 botol	Rp37.700	2,0%	26,3%	
		Rm. Saiyo	11 botol	Rp31.900	1,7%	28%	
6	Klaten Temanggung	Ibu Khamnah	15 botol	Rp43.500	2,3%	30,3%	
		Rm. Saiyo	10 botol	Rp29.000	1,5%	31,8%	
7	Wedomartani	Central net	11 botol	Rp31.900	1,7%	33,5%	
		Psr. Gedong kuning	12 botol	Rp34.800	1,9%	35,4%	
		Warung Ibu Erna	8 botol	Rp23.200	1,2%	36,6%	
8	Benteng Vredeburg	Pameran	19 botol	Rp55.100	2,9%	39,5%	
	RT 04	Ibu Rona	2 botol	Rp5.800	0,3%	39,8%	
		Ibu Ambar	2 botol	Rp5.800	0,3%	40,1%	
		Bp. Eko	3 botol	Rp8.700	0,5%	40,6%	
9	Pokoh	Mba Is	4 botol	Rp11.600	0,6%	41,2%	
	Benteng Vredeburg	Pameran	19 botol	Rp55.100	2,9%	44,1%	
		Condong catur	Ibu Suminah	3 botol	Rp8.700	0,5%	44,6%
		Bp. Sigit	2 botol	Rp5.800	0,3%	44,9%	
10	Mba Dila	2 botol	Rp5.800	0,3%	45,2%		
		Benteng Vredeburg	Pameran	20 botol	Rp58.000	3,1%	48,3%
			RT 04	Mba Yuni	3 botol	Rp8.700	0,5%
	Ibu Murdi		4 botol	Rp11.600	0,6%	49,4%	
11	Benteng Vredeburg	Pameran	21 botol	Rp60.900	3,2%	52,6%	
	Jangkang	Ibu Joyo	4 botol	Rp11.600	0,6%	53,2%	

		Bp. Santoso Ibu Sunar	2 botol 4 botol	Rp5.800 Rp11.600	0,3% 0,6%	53,5% 54,1%
12	Benteng Vredeburg	Pameran	19 botol	Rp55.100	2,9%	57%
	Kepuh	Bp. Bowo Ibu Muji Ibu Suti	5 botol 2 botol 2 botol	Rp14.400 Rp5.800 Rp5.800	0,8% 0,3% 0,3%	57,8% 58,1% 58,4%
13	Benteng Vredeburg	Pameran	22 botol	Rp63.800	3,4%	61,8%
	Kepuh	Ibu Marto Ibu Sumi	2 botol 3 botol	Rp5.800 Rp8.700	0,3% 0,5%	62,1% 62,6%
	Wedomartani	Central net	7 botol	Rp20.300	1,1%	63,7%
14	Benteng Vredeburg	Pameran	20 botol	Rp58.000	3,1%	66,8%
	Pokoh	Ibu Harto Mba Is	5 botol 2 botol	Rp14.400 Rp5.800	0,8% 0,3%	67,6% 67,%
	Kepuh	Ibu Atmo	2 botol	Rp5.800	0,3%	68,2%
15	Wedomartani	Central net Warung Ibu Yanti	8 botol 5 botol 11 botol	Rp23.200 Rp14.400 Rp31.900	1,2% 0,8% 1,7%	69,4% 70,2% 71,9%
	Temanggung	Rm. Saiyo	9 botol	Rp26.100	1,4%	73,3%
16	Temanggung	Arisan Ibu-Ibu Rm. Saiyo	20 botol 6 botol	Rp58.000 Rp17.400	3,1% 0,9%	76,4% 77,3%
17	Wedomartani	Kelompok ronda Ibu Warsinah	15 botol 4 botol	Rp43.500 Rp11.600	2,3% 0,6%	79,6% 80,2%
	Temanggung	Pemuda/pemudi	15 botol	Rp43.500	2,3%	82,5%
18	Kepuh	Warung Ibu Sali Warung Ibu Yanti Bp. Sukro Mba Mona	6 botol 6 botol 3 botol 1 botol 4 botol	Rp17.400 Rp17.400 Rp8.700 Rp2.900 Rp11.600	0,9% 0,9% 0,5% 0,2% 0,6%	83,4% 84,3% 84,8% 85% 85,6%
	Gandok	Ibu Suminah	3 botol	Rp8.700	0,5%	86,1%
19	Wedomartani	Kerja bakti Bapak-bapak	15 botol	Rp43.500	2,3%	88,4%
	Klaten	Bp. Eko	7 botol	Rp20.300	1,1%	89,5%
	Kepuh	Mba Devi Mba Lisa	2 botol 2 botol	Rp5.800 Rp5.800	0,3% 0,3%	89,8% 90,1%
20	Wedomartani	Central net Warung Ibu Yanti	8 botol 6 botol 6 botol	Rp23.200 Rp17.400 Rp17.400	1,2% 0,9% 0,9%	91,3% 92,2% 93,1%
	Temanggung	Bp. Teguh	13 botol	Rp37.700	2,0%	95,1%
21	Temanggung	Rm. Saiyo Warung Bu Atik	10 botol 7 botol	Rp29.000 Rp20.300	1,5% 1,1%	96,6% 97,7%
	Wedomartani	Central net Warung Ibu Erna	6 botol 7 botol	Rp17.400 Rp20.300	0,9% 1,1%	98,6% 99,7%
	Condong	Ibu Siska	3 botol	Rp8.700	0,5%	100,1%

	catur	Mba Sri	3 botol	Rp8.700	0,5%	100,7%
22	Wedomartani	Ibu Elis	3 botol	Rp8.700	0,5%	101,2%
		Warung Ibu	6 botol	Rp17.400	0,9%	102,1%
		Yanti	5 botol	Rp14.400	0,8%	102,9%
		Warung Ibu Erna	3 botol	Rp8.700	0,5%	103,4%
23	Kepuh	Ibu Suti	4 botol	Rp11.600	0,6%	104%
		Mba Ika	2 botol	Rp5.800	0,3%	104,3%
	Wedomartani	Warung Mba	8 botol	Rp23.200	1,2%	105%
		Yuli	7 botol	Rp20.300	1,1%	106,6%
24	Klaten	Bapak Joko	9 botol	Rp26.100	1,4%	108%
	Kepuh	Warung Ibu	8 botol	Rp23.200	1,2%	109,5%
		Yanti	2 botol	Rp5.800	0,3%	109,8%
25	Wedomartani	Warung Ibu	6 botol	Rp17.400	0,9%	110,7%
	Temanggung	Yanti	9 botol	Rp26.100	1,4%	112,1%
		Rm. Saiyo	5 botol	Rp14.400	0,8%	112,9%
26	Kepuh	Ibu Rona	4 botol	Rp11.600	0,6%	113,5%
		Warung Ibu Sali	6 botol	Rp17.400	0,9%	114,4%
		Warung Ibu Erna	6 botol	Rp17.400	0,9%	115,3%
		Mba Yuli	3 botol	Rp8.700	0,5%	115,8%
27	Temanggung	Rm. Saiyo	9 botol	Rp 26.100	1,4%	117,2%
		Mba Erni	2 botol	Rp5.800	0,3%	117,5%
		Mba Yuli	3 botol	Rp8.700	0,5%	118%
Total			763 botol	Rp2.212.700		

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pemasaran produk sari biji angka mencapai 763 botol dengan total penjualan Rp2.212.700,- selama 1 bulan. Berdasarkan perhitungan BEP pemasaran sari biji angka selama 1 bulan adalah 647 botol, sehingga prosentase hasil penjualan sari biji angka selama 1 bulan adalah 118%.

**Perhitungan Kecenderungan Pesepsi Konsumen Terhadap
Produk Sari Biji Nangka**

a. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Sari

No	Pernyataan	Sangat sesuai	Sesuai	Tidak sesuai	Sangat tidak sesuai
1	Harga produk terjangkau	5	15	0	0
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	5	15	0	0
3	Kemasan produk menarik	6	14	0	0
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni	7	13	0	0
5	Kemasan ekonomis dan praktis	7	13	0	0
6	Kemasan dapat melindungi produk	3	17	0	0
7	Merk produk menarik	4	16	0	0
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali	3	15	2	0
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini	1	17	2	0
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat	7	13	0	0
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan	4	15	1	0
12	Palayanan penjualan cepat dan tanggap	9	11	0	0
13	Panampilan penjual menarik	7	13	0	0
14	Penjual dapat dipercaya	5	15	0	0
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai	2	15	0	0
16	Letak tempat penjualan strategis	1	14	5	0
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk	8	12	0	0
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk	5	15	0	0
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan	5	15	0	0
20	Penyampaian terhadap produk jelas	6	14	0	0
21	Informasi tentang produk cukup memadai	5	15	0	0

b. Perhitungan Skor Kuisioner Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Rerata	Prosentase
1	Harga produk terjangkau	65	3,25	4,80%
2	Harga sesuai dengan kualitas produk	65	3,25	4,80%
3	Kemasan produk menarik	66	3,3	4,88%
4	Kemasan mempunyai citra atau aspek seni	67	3,35	4,95%
5	Kemasan ekonomis dan praktis	67	3,35	4,95%
6	Kemasan dapat melindungi produk	63	3,15	4,65%
7	Merk produk menarik	64	3,2	4,73%
8	Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali	61	3,05	4,51%
9	Merk memberikan indentifikasi pada produk ini	59	2,95	4,36%
10	Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat	67	3,35	4,95%
11	Porsi produk sesuai dengan kebutuhan	63	3,15	4,65%
12	Palayanan penjualan cepat dan tanggap	69	3,45	5,10%
13	Panampilan penjual menarik	67	3,35	4,95%
14	Penjual dapat dipercaya	65	3,25	4,80%
15	Panampilan tempat penjualan produk sesuai	59	3,25	4,36%
16	Letak tempat penjualan strategis	56	2,8	4,14%
17	Kompetensi penjual dalam penyampain produk	68	3,4	5,02%
18	Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk	65	3,25	4,80%
19	Pelayanan terhadap konsumen memuaskan	65	3,25	4,80%
20	Penyampaian terhadap produk jelas	66	3,3	4,88%
21	Informasi tentang produk cukup memadai	65	3,25	4,80%
	Jumlah	1352		

Perhitungan Rerata

Rerata	=Total Skor : 20
---------------	-------------------------

1. Harga produk terjangkau:
 $65 : 20 = 3,25$
2. Harga sesuai dengan kualitas produk :
 $65 : 20 = 3,25$
3. Kemasan produk menarik :
 $66 : 20 = 3,3$
4. Kemasan mempunyai citra atau aspek seni :
 $67 : 20 = 3,35$
5. Kemasan ekonomis dan praktis :
 $67 : 20 = 3,35$
6. Kemasan dapat melindungi produk :
 $63 : 20 = 3,15$
7. Merk produk menarik :
 $64 : 20 = 3,2$
8. Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali :
 $61 : 20 = 3,05$
9. Merk memberikan indentifikasi pada produk ini ;
 $59 : 20 = 2,95$
10. Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat :
 $67 : 20 = 3,35$
11. Porsi produk sesuai dengan kebutuhan :
 $63 : 20 = 3,15$
12. Pelayanan penjualan cepat dan tanggap;
 $69 : 20 = 3,45$
13. Penampilan penjual menarik:
 $67 : 20 = 3,35$
14. Penjual dapat dipercaya:
 $65 : 20 = 3,25$
15. Penampilan tempat penjualan produk sesuai:
 $59 : 20 = 3,25$
16. Letak tempat penjualan strategis :
 $56 : 20 = 2,8$
17. Kompetensi dalam penyampain produk :
 $68 : 20 = 3,4$
18. Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk :
 $65 : 20 = 3,25$
19. Pelayanan terhadap konsumen memuaskan :
 $65 : 20 = 3,25$
20. Penyampaian terhadap produk jelas :
 $66 : 20 = 3,3$
21. Informasi tentang produk cukup jelas :
 $78 : 20 = 3,89$

Perhitungan Prosentase

$$\text{Prosentase} = \frac{\text{Total Skor} \times 100}{\text{Jumlah Skor}}$$

1. Harga produk terjangkau:

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

2. Kemasan produk menarik :

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

3. Kemasan produk menarik:

$$\frac{66 \times 100}{1352} = 3,3\%$$

4. Kemasan mempunyai citra atau aspek seni:

$$\frac{67 \times 100}{1352} = 3,35\%$$

5. Kemasan ekonomis dan praktis:

$$\frac{67 \times 100}{1352} = 3,35\%$$

6. Kemasan dapat melindungi produk:

$$\frac{63 \times 100}{1352} = 63\%$$

7. Merk produk menarik:

$$\frac{64 \times 100}{1352} = 3,2\%$$

8. Merk dapat mempermudah konsumen menemukan produk kembali:

$$\frac{61 \times 100}{1352} = 3,05\%$$

9. Merk memberikan indentifikasi pada produk ini:

$$\frac{59 \times 100}{1352} = 2,95\%$$

10. Produk cocok untuk semua kalangan masyarakat;

$$\frac{67 \times 100}{1352} = 3,35\%$$

11. Porsi produk sesuai dengan kebutuhan:

$$\frac{63 \times 100}{1352} = 3,15\%$$

12. Pelayanan penjualan cepat dan tanggap:

$$\frac{69 \times 100}{1352} = 3,45\%$$

13. Penampilan penjual menarik:

$$\frac{67 \times 100}{1352} = 3,35\%$$

14. Penjual dapat dipercaya:

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

15. Penampilan tempat penjualan produk sesuai;

$$\frac{73 \times 100}{1352} = 4,5\%$$

16. Letak tempat penjualan strategis :

$$\frac{56 \times 100}{1352} = 2,8\%$$

17. Kompetensi dalam penyampaian produk:

$$\frac{68 \times 100}{1352} = 3,4\%$$

18. Pelayanan sesuai pada waktu penawaran dan penyerahan produk:

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

19. Pelayanan terhadap konsumen memuaskan:

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

20. Penyampaian terhadap produk jelas :

$$\frac{66 \times 100}{1352} = 3,3\%$$

21. Informasi tentang produk cukup jelas:

$$\frac{65 \times 100}{1352} = 3,25\%$$

Gizi Tinggi Susu Biji Nangka



Ririn (kiri) dan Dewi dengan karya susu biji nangka yang dipamerkan di FKY 2010.

SETELAH makan buah nangka kita biasanya membuang bijinya begitu saja. Ada juga sebagian dari masyarakat pedesaan memanfaatkan biji yang juga dikenal dengan beton ini digoreng sebagai makanan ringan.

Di tangan Dewi Richa Wulan-sari dan Ririn Rachmawati biji beton bisa menjadi susu lezat dan bergizi. "Pemanfaatan biji nangka oleh masyarakat masih kecil. Jika digoreng biasa tak banyak yang menyukainya. Untuk meningkatkan manfaatnya kami coba untuk membuatnya sebagai produk susu," kata Dewi belum lama ini.

Biji nangka mengandung zat fosfor yang baik untuk pertumbuhan tulang. Selain itu kandungannya gizinya tidak jauh berbeda dengan susu kedelai. Sehingga nilai ekonomi biji nangka bisa meningkat. Bahan biji nangka yang digunakan untuk membuat susu adalah biji nangka tua dicampur dengan gula pasir, garam, daun pandan dan jahe.

"Pemberian jahe berfungsi untuk menghilangkan rasa langu yang ditimbulkan dari biji nangka," ujar mahasiswi jurusan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) itu.

Proses pembuatan susu biji nangka tidak terlalu sulit.

Caranya biji nangka direndam dengan air panas agar mudah mengelupas kulitnya. Setelah itu biji direbus hingga matang lalu di-blender. Kemudian disaring dengan kain lalu rebus air tersebut dengan gula, ga-

ram dan jahe hingga mendidih. Susu biji nangka pun siap diminum selagi hangat atau dingin.

"Susu biji nangka ini termasuk jenis susu segar, karena hanya bertahan dalam sehari. Jika dimasukkan ke lemari pendingin rasa berubah dan jika direbus lagi agar tidak basi, kandungan gizi susu biji nangka bisa berubah," terang Dewi.

Soal rasa susu biji nangka tidak kalah lezat dengan susu kedelai. Tambahan jahe pada susu ini membuat terasa hangat di badan setelah meminumnya. Sejauh ini produk susu biji nangka masih melayani pesanan dari sejumlah teman di kampus mereka.

"Karya susu biji nangka ini merupakan hasil dari Tugas Akhir Semester. Harapan kami ke depan bisa dikembangkan di program kreativitas mahasiswa dan disosialisasikan ke masyarakat umum sehingga mereka juga bisa memanfaatkannya," tandas Dewi.

(Tri)-c

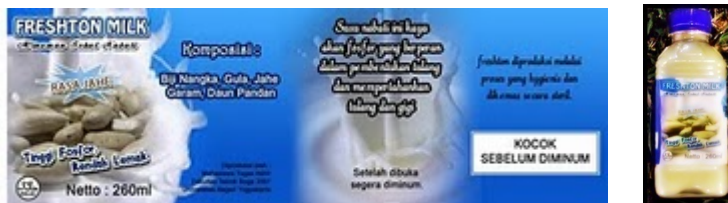
Informasi Nilai Gizi

INFORMASI NILAI GIZI		
Takaran saji : 1 Botol Jumlah sajian per kemasan : 250 ml		
JUMLAH PER SAJIAN		
Energi total 109,2 Kkal		Energi dari lemak 2,7 Kkal
		% AKG
Lemak total	0,3 gr	0,5 %
Protein	1,8gr	2,3 %
Karbohidrat total	24,8 gr	8,3 %
Fosfor total	127 mg	21,13 %
% AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kal. Kebutuhan ebergi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.		

IKLAN BARIS ONLINE

Selasa, 15 Juni 2010

iklan online: Sari Biji Nangka



PENGIRIM*: Dewi

JUDUL IKLAN*: Sari Biji Nangka
:

PEMBELIAN: MAKANAN DAN MINUMAN

Email*: dewy_lemonly@yahoo.com

Website: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=171511282878553&set=a.168025426560472.40936.100000590485704>

ISI IKLAN*: Haii kawand semua coba yukk minuman sehat sari biji nangka yang tinggi tinggi fosfor,,dan dengan harga yang terjangkau...bergizi dan menyegarkan..
:

BANNER IKLAN: 75869_171511282878553_100000590485704_485193_6615631_n.jpg

Powered by [EmailMeForm](#)

Diposkan oleh ToMs di [17.35](#)

0 komentar:

Poskan Komentar

[Posting Lebih Baru](#) [Posting Lama](#) [Beranda](#)

Langgan: [Poskan Komentar \(Atom\)](#)

Sari Biji Nangka (Freshton Milk)

[Buat Blog](#) – [Bantuan](#) **Kelola Blog** (total ada 1)



[Lihat Profil](#)

[Edit Profil](#)

[Edit Foto](#)

[Edit Pemberitahuan](#)



87 Pengikut



Sari Biji Nangka(Freshton milk)

3 Posting, terakhir diterbitkan pada 2011 Jan 27 – [Lihat Blog](#)

[Entri Baru](#)

– [Edit Entri](#) – [Komentar](#) – [Pengaturan](#) – [Rancangan](#) – [Statistik](#)



Sari Biji Nangka terbuat dari biji nangka yang diperoleh dari penjual nangka yang biasanya menjual nangka bagian dagingnya saja. Selain itu biji nangka juga dapat diperoleh dari industri rumah tangga yang memproduksi keripik nangka. Biji nangka bila diolah lebih lanjut dapat digunakan sebagai sumber pangan baru dan akan memiliki nilai ekonomi tinggi. Sari Biji Nangka dikemas dengan menggunakan botol plastik dengan isian per botol 250 ml.

Share it

Sabtu, 19 Juni 2010

[Minuman Sehat Sari Biji Nangka](#)



Diposkan oleh Sari Biji Nangka(Freshton Milk) di [01.24](#) [11 komentar](#)  
[Kirimkan Ini lewat Email](#) [BlogThis!](#) [Berbagi ke Twitter](#) [Berbagi ke Facebook](#)
[Berbagi ke Google Buzz](#)
[Beranda](#)

Langgan: [Entri \(Atom\)](#)

Sari Biji Nangka



Daftar Blog Saya

Share it

Realtime Twitter Updates

Pengikut

Arsip Blog

- [▼ 2011](#) (2)
 - [▼ 01/23 - 01/30](#) (2)
 - [Minuman Sehat Sari Biji Nangka](#)
 - [Minuman Sehat Sari Biji Nangka](#)

Mengenai Saya



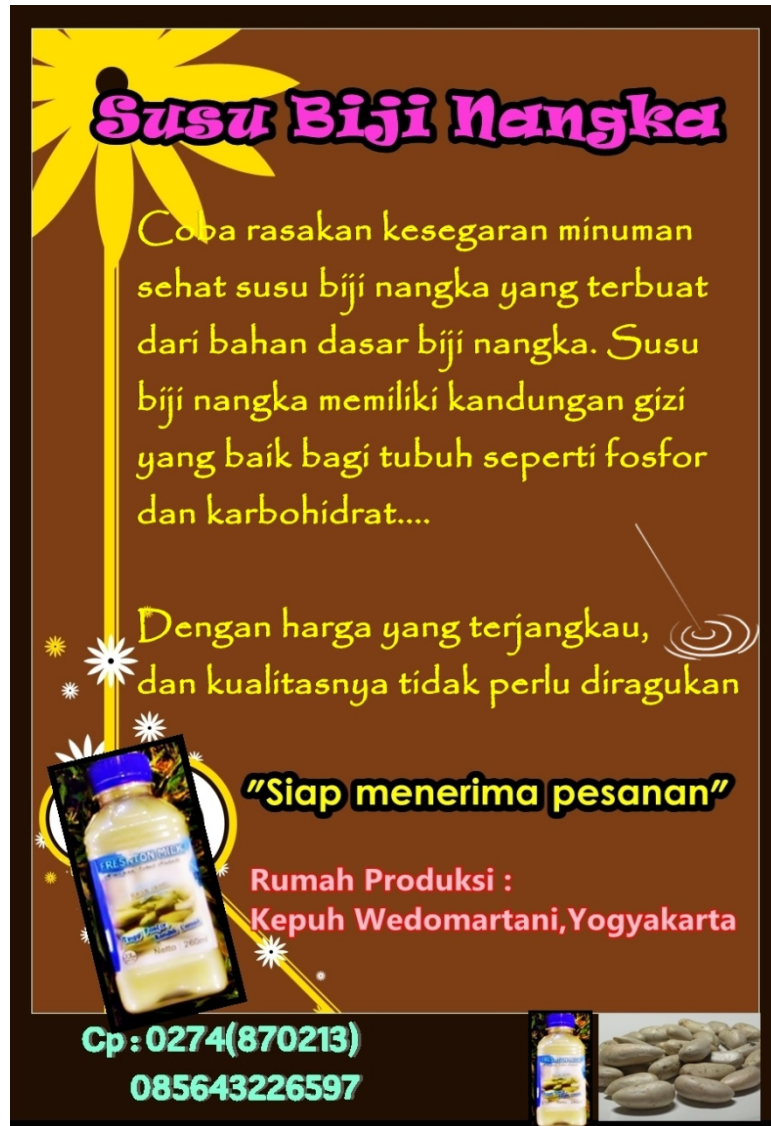
Sari Biji Nangka(Freshton Milk)

[Lihat profil lengkapku](#)



Template Awesome Inc.. Didukung oleh [Blogger](#).

Brosur Produk Sari Biji Nangka



Susu Biji Nangka



Coba rasakan kesegaran minuman sehat susu biji nangka yang terbuat dari bahan dasar biji nangka. Susu biji nangka memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh seperti fosfor dan karbohidrat....

Dengan harga yang terjangkau, dan kualitasnya tidak perlu diragukan

"Siap menerima pesanan"

Rumah Produksi :
Kepuh Wedomartani, Yogyakarta

**Cp : 0274(870213)
085643226597**



Brosur Pameran Tugas Akhir Teknik Boga Angkatan 2007



Label Kemasan Produk Sari Biji Nangka



Minuman Sehat Nabati

Komposisi:

Biji Nangka, Gula, Jahe
Garam, Daun Pandan

Susu nabati ini kaya akan fosfor yang berperan dalam pembentukan tulang dan mempertahankan tulang dan gigi



RASA JAJHE

KOCOK
SEBELUM DIMINUM

INFORMASI NILAI GIZI		
Takaran saji : 1 botol Jumlah sajian per kemasan : 250 ml		
Jumlah Per Sajian		
Energi total	109,2 kkal	
Energi dari lemak	2,7 kkal	
		% AKG
Lemak total	0,3 gr	0,3 %
Protein	1,3 gr	2,5 %
Karbohidrat total	24,8 gr	6,2 %
Fosfor total	127 mg	21,13 %

Tinggi Fosfor,
Rendah Lemak

Netto : 250ml
expired :

Setelah dibuka
segera diminum.

Diproduksi oleh:
Mahasiswa Praktikum Teknik Boga 2022
Universitas Negeri Yogyakarta

Produk Sari Biji Nangka



Tabel 9. Rencana Penjualan dan Pendapatan Penjualan

Keterangan	BULAN												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
A. Pendapatan Penjualan (Rp)	2,212,700	2,465,000	2,610,000	2,755,000	2,900,000	3,045,000	3,190,000	3,335,000	3,480,000	3,625,000	3,770,000	3,915,000	37,302,700
B. Biaya Operasional													
Gaji Karyawan (Rp)	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	2,592,000
Sewa Tempat (Rp)	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	810,000
Listrik dan Air (Rp)	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
Penyusutan Alat (Rp)	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	119,664
Transportasi	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	1,458,000
Biaya Produksi (Rp)	1,691,806	1,884,712	1,995,577	2,106,442	2,217,308	2,328,173	2,439,038	2,549,904	2,660,769	2,771,635	2,882,500	2,993,365	28,521,229
C. Jumlah Biaya Operasional (Rp)	2,133,778	2,326,684	2,437,549	2,548,414	2,659,280	2,770,145	2,881,010	2,991,876	3,102,741	3,213,607	3,324,472	3,435,337	33,824,893
Perkiraan keuntungan bersih (Rp)	78,922	138,316	172,451	206,586	240,720	274,855	308,990	343,124	377,259	411,393	445,528	479,663	3,477,807

Tabel 10. Rencana Arus Kas

Keterangan	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Uang Masuk													
Uang Tunai Awal (Rp)	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Penjualan(Rp)	2,212,700	2,465,000	2,610,000	2,755,000	2,900,000	3,045,000	3,190,000	3,335,000	3,480,000	3,625,000	3,770,000	3,915,000	37,302,700
Pemasukan lain(Rp)													
A. Jumlah Uang Masuk(Rp)	2,712,700	2,965,000	3,110,000	3,255,000	3,400,000	3,545,000	3,690,000	3,835,000	3,980,000	4,125,000	4,270,000	4,415,000	43,302,700
Uang keluar(Rp)													
Biaya produksi(Rp)	1,691,806	1,884,712	1,995,577	2,106,442	2,217,308	2,328,173	2,439,038	2,549,904	2,660,769	2,771,635	2,882,500	2,993,365	28,521,229
Gaji Karyawan(Rp)	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	2,592,000
Sewa Gedung(Rp)	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	810,000
Listrik dan Air(Rp)	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
Penyusutan alat(Rp)	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	119,664
Transportasi	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	121,500	1,458,000
B. Jumlah Uang Keluar(Rp)	2,133,778	2,205,184	2,316,049	2,426,914	2,537,780	2,648,645	2,759,510	2,870,376	2,981,241	3,092,107	3,202,972	3,313,837	32,488,393
Jumlah Uang Akhir Bulan(Rp)	578,922	759,816	793,951	828,086	862,220	896,355	930,490	964,624	998,759	1,032,893	1,067,028	1,101,163	10,814,307

Tebel 11. Laba Rugi

Keterangan	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. Penjualan (Rp)	2,212,700	2,465,000	2,610,000	2,755,000	2,900,000	3,045,000	3,190,000	3,335,000	3,480,000	3,625,000	3,770,000	3,915,000
B. Biaya Pokok Produksi(Rp)	1,691,806	1,884,712	1,995,577	2,106,442	2,217,308	2,328,173	2,439,038	2,549,904	2,660,769	2,771,635	2,882,500	2,993,365
C. Laba Kotor (A-B)(Rp)	520,894	580,288	614,423	648,558	682,692	716,827	750,962	785,096	819,231	853,365	887,500	921,635
D. Biaya Usaha(Rp)												
Gaji Karyawan(Rp)	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
Sewa Tempat(Rp)	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500	67,500
Listrik & Air(Rp)	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
Penyusutan Alat(Rp)	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972	9,972
Transportai	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500	121500
E. Jumlah Biaya Usaha(Rp)	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972	441,972
F. Laba Usaha (C-E)(Rp)	78,922	138,316	172,451	206,586	240,720	274,855	308,990	343,124	377,259	411,393	445,528	479,663

Tebel 12. Neraca

Keterangan	Bulan												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Aktiva													
A. Aktiva Lancar													
Kas(Rp)	578,922	759,816	793,951	828,086	862,220	896,355	930,490	964,624	998,759	1,032,893	1,067,028	1,101,163	10,814,307
B. Aktiva Tetap													
Peralatan(Rp)	359,000	349,028	339,056	329,084	319,112	309,140	299,168	289,196	279,224	269,252	259,280	249,308	239,336
Akumulasi Peny.(Rp)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(9,972)	(119,664)
C. Total Aktiva(Rp)	927,950	1,098,872	1,123,035	1,147,198	1,171,360	1,195,523	1,219,686	1,243,848	1,268,011	1,292,173	1,316,336	1,340,499	10,933,979
Pasiva													
A. Modal													
Modal Pribadi(Rp)	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Laba(Rp)	78,922	259,816	293,951	328,086	362,220	396,355	430,490	464,624	498,759	532,893	567,028	601,163	4,814,307
B. Total Modal(Rp)	578,922	759,816	793,951	828,086	862,220	896,355	930,490	964,624	998,759	1,032,893	1,067,028	1,101,163	10,814,307